

Johanna Sorvari ja Mira Koski

Superfoodien tulevaisuus

Suomen luonnontuotealan nykytilanne sekä sen tulevaisuuden näkymät megatrendien valossa

Superfoodien tulevaisuus

Suomen luonnontuotealan nykytilanne sekä sen tulevaisuuden näkymät megatrendien valossa

Johanna Sorvari ja Mira Koski
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Terwa-akatemia

Tekijät: Johanna Sorvari ja Mira Koski

Opinnäytetyön nimi: Superfoodien tulevaisuus

Työn ohjaaja: Outi Sutinen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät, 2018

Sivumäärä: 58 + 8

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saavuttaa laaja ymmärrys Suomen luonnontuotealasta, siihen vaikuttavista ulkoisista muutosvoimista ja alan tulevaisuuteen vaikuttavista megatrendeistä. Aiheen valinnan taustalla vaikuttaa oma mielenkiintomme superfoodeja ja kokonaisvaltaista hyvinvointia kohtaan. Työn tavoitteena on identifioida ne megatrendit, jotka tulevat vaikuttamaan alaan eniten, ja selvittää kuinka niiden ennakoitiin voi auttaa alalla toimivia ja alalle vasta pyrkiviä superfood-yrityksiä. Termiä superfood-yritys käytetään yrityksestä, joka toimii superfood-tuotteiden maahantuoja ja/tai valmistajana.

Tutkimuksen tietoperusta muodostui toimialaraporteista sekä kirjallisuudesta. Toimialan analysoinnissa hyödynsimme viiden voiman mallia sekä PESTE-analyysia. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu, jonka analysoinnilla aineistosta kyettiin tunnistamaan keskeisimmät teemat eli trendit. Nämä trendit sisällytettiin skenaario-menetelmää hyödyntäen kolmeen eri tulevaisuuden skenaarioon.

Tutkimuksen tuloksena selvisi, että superfoodeihin keskittyviä yrityksiä on Suomessa jo useita ja tarjonta tulee kasvamaan lähivuosina. Alalla menestyminen vaatii rohkeaa erottautumista muista yrityksistä. Lisäksi voidaan todeta, että superfood-ilmio on jo laantumassa, eikä termin käyttö tuotteen yhteydessä tule takaamaan tuotteelle enää totuttua lisäarvoa.

Aineiston tulosten perusteella voidaan sanoa, että tulevaisuudessa luonnontuotealan kehitystä voimakkaammin muokkaavat globaalit megatrendit ovat digitalisaatio, terveys ja hyvinvointi sekä yksilöllisyys. Tulevaisuudessa kuluttajille tulee tarjota yhä yksilöllisempiä ratkaisuja vastaamaan heidän henkilökohtaisia tarpeitaan. Yksilöllinen terveydentilan mittaamisen suosio tulee kasvamaan teknologian kehityksen myötä, mikä luonnontuotealan yritysten tulisi huomioida tämä sekä kehittää kyseiseen trendiin sopivia palveluita ja tuotteita. Digitalisaatio tulee lisäämään verkkokaupan myyntiä ja kuluttajat tulevat myös hakemaan yhä enemmän tietoa tuotteista ja niiden vaikutuksista hyödyntäen internetiä ja eri mobiiliapplikaatioita. Huomioimalla näiden väistämättömien megatrendien vaikutukset liiketoiminnassaan, yritysten on mahdollista saavuttaa huomattavaa kilpailuetua tulevaisuudessa.

Asiasanat: luonnontuoteala, markkinatutkimus, superruoka, terveysvaikutteiset elintarvikkeet, tulevaisuudentutkimus

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration, Entrepreneurship Academy

Authors: Johanna Sorvari ja Mira Koski

Title of thesis: The future of superfoods

Supervisor: Outi Sutinen

Term and year when the thesis was submitted: Spring, 2018 Number of pages: 58 + 8

The purpose of our thesis is to form a deep understanding of Finland's natural product sector and of the driving forces and megatrends that have an impact on the development of the sector. The goal of this thesis is to identify the megatrends that have the most impact on the sector and study how the anticipation of these megatrends can help superfood companies. The term superfood company is used for a company that imports or produces superfood products.

The knowledge base of this thesis consists of industry reports as well as literature. The analysis of the industry was done by using the framework of PESTE analysis and Five Forces model. The chosen research method of this thesis is half-structure theme interview. The most central themes, or trends, of the industry were found through analysis of the material gathered in the interviews. These trends were implemented via the scenario method into the three future scenarios.

The derived results present that natural product sector is already quite vast and it will continue growing in the imminent future. To succeed in the field differentiation is crucial. The superfoods phenomenon has already begun to depreciate and simply using this term does not guarantee any added value to a product.

The most influential megatrends that will have an impact on the development of the natural product sector in future are digitalization, health and wellbeing and individualism. In the future, companies should provide individualistic and tailored solutions for consumers which support the consumer's personal needs better. By developing technological solutions, the interest of measuring one's state of health will increase. Companies operating in the natural product sector should take advantage of this and develop services and products to support this need. Digitalization will elevate the popularity of online shopping and encourage consumers to research products and their benefits via internet and different mobile applications. It is possible for companies to achieve competitive advantage by taking these megatrends into consideration in their business operations.

Keywords: Functional foods, futures research, natural products sector, market research, superfood

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TUTKIMUKSEN TAUSTAA	8
2.1	Tutkimuksen tavoite ja sen tehtävä	8
2.2	Tutkimusmenetelmän valinta ja suorittaminen.....	9
3	SUPERFOOD	19
3.1	Superfood käsitteenä	19
3.2	Mitä ovat suomalaiset superfoodit	20
3.3	Tutkimukseen valitut superfood-yritykset.....	22
4	LUONNONTUOTEALA.....	27
4.1	Toimialan rakenne ja kehitys	27
4.2	Viiden kilpailuvoiman malli.....	29
4.3	PESTE-analyysi	35
5	LUONNONTUOTEALAN TULEVAISUUS.....	43
5.1	Megatrendit ja heikot signaalit	43
5.2	Luonnontuotealaan vaikuttavat megatrendit.....	45
5.3	Tulevaisuuden skenaariot.....	47
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	52
7	POHDINTA	54
	LÄHTEET	56
	LIITTEET	61

1 JOHDANTO

Suomen luonto on täynnä ainutlaatuisia, ravintorikkaita ja -tiheitä ruoka-aineita eli superfoodeja, joiden kaupallistamiseen on herätty vasta lähivuosina. Luonnontuotteita on käytetty ihmisten terveyden tukemiseen jo vuosisatojen ajan, mutta vasta 2010-luvulla superfood-markkinointitermin lanseeraamisen myötä niiden terveysvaikutuksiin havahduttiin laajemmin ja superfoodeista muodostui globaali ilmiö. Tästä huolimatta superfoodien suosion ympärille on ehtinyt kehittyä Suomesakin jo varsin menestyksestä liiketoimintaa. Kuitenkin superfoodien kaupallistamiseen keskittyviä yrityksiä on tutkittu varsin vähän liiketaloudellisesta näkökulmasta. Vähäisen luotettavan teorian vuoksi koimme, että aiheen tutkiminen on hyvin ajankohtaista ja hyödyllistä jo alalla pitkään toimineille, mutta myös uusille vasta alalle pyrkiville yrityksille.

Opinnäytetyön aiheen valinta perustui omakohtaiseen kiinnostukseemme tutkia luonnontuotteiden vaikutusta osana yksilön hyvinvointia. Superfood-tuotteiden aktiivisen käytön vuoksi pystyimme ottamaan tutkimuksessa huomioon myös asiakkaan näkemyksen, vaikka lähestyimme tutkimusongelmaa ensisijaisesti alalle pyrkivän yrityksen näkökulmasta. Moniulotteinen lähestymistapa mahdollisti kokonaisvaltaisen kuvan muodostamisen toimialasta ja sen tulevaisuuden skenaarioista.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on lisätä ymmärrystä Suomen luonnontuotealan nykytilasta sekä tuoda ilmi se, kuinka globaalit megatrendit tulevat vaikuttamaan alan tulevaisuuteen. Luonnontuotealalla toimijoita on lukuisilla eri toimialoilla kuten elintarvike-, hyvinvointi-, ja matkailualalla, joihin kaikkiin maailmanlaajuiset megatrendit vaikuttavat eri tavoin. Tästä syystä olemme rajanneet tutkimusongelman käsittämään ainoastaan elintarvikealalla toimivia superfood-tuotteiden valmistajia ja maahantuojia, joista käytämme työssä termiä superfood-yritykset.

Työn tietoperusta muodostui saatavilla olevasta kirjallisuudesta sekä verkkojulkaisuista. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu, sillä halusimme säilyttää haastattelut vapaamuotoisina ja keskustelunomaisina. Lisäksi kyseinen tutkimusmenetelmä mahdollisti myös muiden uusien teemojen esilletulon, jotka huomioitiin luonnontuotealan nykytilanteen analyysivaiheessa sekä sen tulevaisuuteen vaikuttavien trendien tunnistamisessa. Megatrendien tutkimisessa hyödynnettiin skenaariomenetelmää, jonka avulla luotiin kolme toisistaan suuresti poikkeavaa tulevaisuuden skenaariota.

Tutkimuksen ennakkokäsitys on, että tulevaisuuden mahdollisuuksien ja uhkien ennakointi tuo kilpailuetua alalla toimiville superfood-yrityksille. Tutkimalla megatrendien vaikutusta toimialan kehityssuuntaan ja superfoodien tulevaisuuden kuluttajiin, tutkimuksemme tulos voi edesauttaa Suomen luonnontuotealalla toimivia superfood-yrityksiä toiminnan kehittämisessä tulevaisuuden kuluttajia palvelevaksi.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTAA

Kappaleen tarkoituksena on kirkastaa tutkimuksen tavoitetta ja selittää tutkimuksen tehtävää, jota työssä yritetään täyttää. Tässä kappaleessa myös kerrotaan perustelut sille, miksi päädyttiin valitsemaan työssä käytetyt tutkimusmenetelmät ja miksi ne soveltuivat työhön parhaiten kaikista olemassa olevista vaihtoehdoista. Kappaleessa esitettävä taulukko (katso taulukko 1) havainnollistaa tutkimusprosessin kulkua ja visualisoi sen mitä jokainen prosessin vaihe pitää sisällään. Taulukon esittämisen jälkeen syvennytään lähemmin tutkimuksen kolmeen eri vaiheeseen, joita ovat toimialaan syventyminen, tutkimuksen toteutus sekä tulevaisuuskuvan hahmottaminen. Lopuksi kappaleessa perustellaan luonnontuotealan tulevaisuuden tutkimisen apuna käytetyn skenaariomenetelmän valintaa sekä tehdään lukijoille selväksi, kuinka tämä kyseinen tutkimus poikkeaa perinteisestä tulevaisuuden tutkimisesta.

2.1 Tutkimuksen tavoite ja sen tehtävä

Tämän tutkimuksen tavoitteena on luoda kattava ymmärrys siitä, millainen toimintaympäristö Suomen luonnontuoteala on uudelle superfood-tuotteita tarjoavalle yritykselle. Tutkimuksessa tarkastellaan toimialan rakennetta ja sitä ohjaavia muutosvoimia. Aiheen tutkiminen on ajankohtaista, sillä luonnontuotealaa ja erityisesti superfoodeja on tutkittu poikkeuksellisen vähän liiketaloudellisesta näkökulmasta, vaikka luonnonmukainen ravinto ja erityisesti superfoodit ovat olleet kasvava trendi useamman vuoden ajan.

Superfood-tuotteet ovat tulleet suuren yleisön tietoisuuteen vasta viime vuosina tuotteiden siirryttyä erikoisliikkeistä päivittäistavarakauppojen valikoimiin. Lähes kaikki Suomessa viime vuosina perustetut luonnontuotealalla toimivat yritykset ovat muutamaa suurempaa yritystä lukuun ottamatta pääosin alle 10 työntekijää työllistäviä mikroyrityksiä. Useimmiten kyseessä on joko yksinyrittäjä tai yrittäjäperhe. (Ristioja 2016, viitattu 8.9.2017.) Näillä lukuisilla luonnontuotealan mikroyrityksillä on alhaisen henkilöstömäärän vuoksi vain vähän, jos ollenkaan, resursseja tutkia toimialan tulevaisuutta megatrendien valossa. Tästä syystä aiheen tutkiminen tuo paljon lisäarvoa erityisesti tällaisille toimijoille. Opinnäytetyössä käytetään termiä superfood-yritykset yrityksistä, jotka toimivat suomalaisten superfood-tuotteiden valmistajina tai ulkomaalaisten superfood-tuotteiden maahan-tuojina.

Tutkimustulosten pitkäjänteisyyden takaamiseksi työn tutkimustehtävä on tutkia miten globaalit megatrendit vaikuttavat suomalaisten superfood-yritysten toimintaan ja luonnontuotealaan nykyhetken lisäksi myös tulevaisuudessa. Tulevaisuuden pohtiminen jää usein toissijaiseksi asiaksi jokapäiväisen yritystoiminnan pyörittämisessä, jolloin nykyhetken haasteisiin keskittyminen saattaa sivuuttaa asiakkaiden muuttuvien tarpeiden rekisteröinnin ja muutos huomataan liian myöhään. Eteenpäin katsominen ja toimialan tulevaisuuden kehityssuuntien ennakointi auttavat yritystä sen vision, strategian ja liiketoimintamallin kehittämisessä palvelemaan kuluttajaa myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön aiheen valinta pohjautuu tekijöiden omasta kiinnostuksesta luonnontuotealaa ja erityisesti superfoodeja kohtaan. Tekijöillä on ravintoon liittyvän perehtymisen ansiosta alkanut muotoutua asiantuntevuus superfood-tuotteiden terveysvaikutteista ja sen myötä herännyt kiinnostus luonnontuotealaa ja yritystoiminnan harjoittamista kohtaan. Yrittäjyyteen suuntautuneina Oulun Ammattikorkeakoulun Terwa-akatemian opiskelijoina tekijöillä on kokemusta yritystoiminnan harjoittamisesta ja kyseinen aihevalinta mahdollistaa myös tästä kertyneen osaamisen hyödyntämistä opinnäytetyössä. Yrittäjyyden opintojen myötä tekijöille on luontevaa tarkastella tutkimustehtävään uuden alalle pyrkivän yrityksen näkökulmasta.

2.2 Tutkimusmenetelmän valinta ja suorittaminen

Työn tutkimusprosessi koostuu kolmesta eri vaiheesta, jotka ovat esitetty alla olevassa taulukossa (katso taulukko 1). Tutkimuksen raportointi toteutetaan vetoketju-mallia hyödyntämällä mikä tarkoittaa, että tietoperusta ja opinnäytetyön prosessi raportoidaan rinnakkain ja toisiinsa limittyen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 36). Oivalluttavan vetoketju-mallin käyttö työssä on perusteltua. Toimialan nykytilanteen ja sen tulevaisuuteen vaikuttavien muutosvoimien kannalta on tarpeen vertailla jo olemassa olevaa tietoa sekä tutkimuksessa ilmennyttä uutta tietoa keskenään, jolloin työn lopputuloksena on mahdollista muodostaa kolme tulevaisuuden skenaariota luonnontuotealan kehityksestä.

TAULUKKO 1. Tutkimusprosessin kuvaus vaiheittain

	TAVOITE	AINEISTO	MENETELMÄ	LOPPUTULOS
1. VAIHE	Toimialaan syventyminen	Kirjallisuus ja elektroniset lähteet	Kirjoituspöytätyö	Teoreettisen viitekehyksen valinta sekä superfood-yritysten haastattelurungon muodostaminen
2. VAIHE	Tutkimuksen toteutus	Teemahaastattelut superfood-yrityksille etäyhteyden välityksellä (Skype/puhelu/sähköposti)	Teemoittelu	Tunnistetaan kolme voimakkaimmin luonnontuotealaa muokkaavaa megatrendiä
3. VAIHE	Luonnontuotealan ja superfoodien tulevaisuuskuvan hahmottaminen	Yhdistetään haastatteluista kertynyt kokemuksesta sekä teoriasta saatu tietoperusta	Skenaario-menetelmä	Muodostetaan kolme erilaista tulevaisuuden skenaariota: Muuttumaton/ jatkuvan kasvun malli, Katastrofi-skenaario, Mahdollisuus/ ihannekehityssuunta
TUTKIMUKSEN TULOS	Ymmärretään, kuinka luonnontuoteala tulee muuttumaan tulevaisuudessa ja kuinka suuri rooli megatrendeillä on alan kehityksessä			

Tutkimuksen kolmen vaiheen yhteistuloksena päästään tutkimuksen lopputulokseen ja voidaan ymmärtää luonnontuotealaa kokonaisuutena sekä havainnollistaa kuinka ala tulee muuttumaan tulevaisuudessa. Seuraavaksi edetään yllä esitetyn taulukon mukaisesti ja kuvataan järjestyksessä jokaisen vaiheen sisällään pitämät toimenpiteet.

Vaihe 1: Toimialaan syventyminen

Jälleenmyyjien haastattelut todettiin olennaiseksi tutkimuksen kannalta, sillä heidän antamien vastausten perusteella tekijöiden oli mahdollista laajentaa omaa ymmärrystä aihepiiristä. Haastatteluissa esiin tullutta tietoa pystyttiin hyödyntämään myös superfood-yritysten haastattelujen rungon laatimisessa. Jälleenmyyjien haastattelujen tarkoitus tässä opinnäytetyössä oli toimia esihaastatteluina, sillä niiden avulla oli mahdollista hioa yritysten haastatteluissa käytettävää runkoa ja

samanaikaisesti testata teemahaastattelurungon aihepiirien järjestyksen loogisuutta sekä harjaantua kysymään ”oikeita” kysymyksiä myöhemmin suoritettavilta superfood-yritysten edustajien haastatteluissa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 72). Esihaastatteluja tehtiin yhteensä neljälle eri oululaiselle luontaistuotealan jälleenmyyjälle.

Jälleenmyyjien haastattelut suoritettiin Oulussa luonnontuotteiden erikoismyymälöissä syyskuussa 2017. Haastateltavat valittiin sattumanvaraisesti, sillä haastattelujen ajankohtia ei sovittu ennakoon. Haastattelijat eivät siis ilmoittaneet tulostaan etukäteen vaan pyyntö haastattelusta esitettiin paikan päällä ja haastattelu pyrittiin tekemään kokonaisuudessaan saman tien. Haastattelut toteutettiin liikkeiden aukioloaikojen puitteissa, joten niiden aikana liikkeessä asioi myös asiakkaita normaaliin tapaan. Tästä johtuen haastatteluja täytyi välillä joko keskeyttää tai tiivistää, jotta haastattelu ei häiritsisi asiakkaiden palvelua. Haastateltaviksi pyrittiin saamaan asiantuntijamyyjiä eli myyntihenkilöitä, joille suomalaiset superfood-yritykset olivat entuudestaan tuttuja ja joiden tarjomiin tuotteisiin he olivat jo perehtyneitä. Haastateltaviksi onnistuttiin saamaan tällä menettelyllä myymäläpäällikön ja yrityksen toimitusjohtajan asemassa toimivia henkilöitä. Jälleenmyyjien esihaastattelut olivat lyhyitä teemahaastatteluja, jotka toteutettiin keskustelunomaisesti ja hyvin vapaamuotoisesti.

Haastattelurungon rakentaminen

Teemahaastattelulle on tunnusomaista, että siinä keskustellaan tutkijoiden ennakkoon valikoimista aihe-alueista eli teemoista. Tästä johtuen, teemahaastattelun suunnittelussa pyritään määrittämään etukäteen vain aihealueet, joista halutaan keskustella haastateltavien kanssa ja saada vastauksia heiltä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66.) Tässä tutkimuksessa pääteemoina toimivat luonnontuoteala, erottautuminen, asiakas, sekä trendit ja tulevaisuus. Alan teoriaa tutkiessa ja esihaastatteluja analysoidessa kävi selväksi, että nämä viisi valittua teemaa palvelevat työn tutkimustehtävää sekä ovat keskeisessä roolissa superfood-yritysten toiminnassa. Haastatteluissa käytetty teemahaastattelurunko on lisätty raportin liitteeksi (liite 1).

Luonnontuoteala oli selkeä teemavalinta, sillä koko opinnäytetyö perustuu luonnontuotealalla toimimisen haasteisiin ja mahdollisuuksiin. Teemavalintaa tuki tutkijoiden halu ymmärtää toimialan dynamiikkaa ja sen kehitystä tulevaisuudessa. Intensiivisellä ja suuren tarjoaman omaavalla toimialalla yrityksen on elintärkeää kyetä erottautumaan muista kilpailijoista. Haastatteleamalla yrityksiä, pyrittiin keräämään tietoa siitä, miten Suomen suurimmat superfood-yritykset ovat onnistuneet

erottautumaan kilpailijoistaan alalla, jossa kilpailu kovenee koko ajan. Näin ollen toiseksi keskeiseksi teemaksi valittiin erottautuminen. Kolmanneksi teemaksi valikoitui superfood-tuotteiden käyttäjä eli asiakas. Tämän teeman tärkeys nousi esiin jo esihaastatteluissa, joissa jälleenmyyjät korostivat sitä, kuinka ensiarvoisen tärkeää yritysten on tiedostaa ketkä ovat heidän asiakkaitaan ja millaisia tarpeita heillä on. Haastattelujen kautta haluttiin saada selvitettyä, onko kaikilla haastateltavilla sama asiakaskohderyhmä ja millä tavoin he ylläpitävät suhdettaan asiakkaaseen. Neljänneksi teemaksi mukaan otettiin trendit. Opinnäytetyö keskittyy trendien ja erityisesti megatrendien vaikutukseen luonnontuotealalla, joten teemavalinnan avulla haluttiin saada selville yritysten näkemys siitä, mitkä trendit heidän mielestään vaikuttavat eniten luonnontuotealaan nyt ja tulevaisuudessa. Viimeiseksi teemaksi valittiin tulevaisuus, sillä sen tutkimisen merkitys korostuu erityisesti aloittavalle yritykselle, joka suunnittelee pitkäjänteistä liiketoimintaa luonnontuotealalla.

Vaihe 2: Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen kannalta tärkein haastateltavien ryhmä olivat superfoodeja myyvien yritysten edustajat. Oli selvää, että tutkimuskysymyksiin tulee löytymään parhaiten vastaus alan asiantuntijoilta eli suomalaisilta superfood-yrityksiltä. Näillä yrityksillä on jo kokemusta luonnontuotealalla toimimisesta, uusien alaa koskevien trendien omaksumisesta ja ne ovat kehittäneet omaan yritystoimintaansa sopivan ja kannattavan arvoketjun. Haastateltavat yritykset valittiin jälleenmyyjien haastattelujen pohjalta. Haastateltuja asiantuntijamyymiä pyydettiin haastattelutilanteessa nimeämään kolme suomalaista superfood-tuotemerkkiä, joiden tuotteitaan he itse suosivat sekä suosittelevat mielellään eteenpäin lähipiirilleen tai asiakkailleen. Haastattelujen vastauksissa useimmin esiin tulleet tuotemerkit valittiin tarkempaan tarkasteluun ja näiden yritysten edustajille toteutettiin teema-haastatteluja.

Esihaastatteluissa useimmiten nimetyt tuotemerkit olivat CocoVi, Foodin ja Puhdistamo, jotka kaikki toimivat ulkomaalaisten superfood-tuotteiden maahantuojina. CocoVin ja Puhdistamon tuotevalikoimaan kuuluu lisäksi myös suomalaisista superfoodeista jalostettuja tuotteita. Jokaista näitä kolmea yritystä lähestyttiin sähköpostitse. Jokaisen yrityksen markkinointijohtajalle lähetettiin henkilökohtaisesti muotoiltu viesti, jossa esiteltiin työn aihe ja tavoite sekä pyydettiin heitä osallistumaan tutkimukseen suostumalla haastateltavaksi. Haastatteluun suostuivat lopulta kaikki kolme yritystä eli CocoVi-tuotemerkin omistava Func Food Finland Oy, Foodin-tuotemerkin luonut Rawmance Oy sekä Puhdistamo-tuotemerkin taustalla toimiva Real Foods Oy.

Esihaastatteluissa jälleenmyyjien nimeämien yritysten lisäksi tutkimuksessa päätettiin haastatella myös Ambronite ja Arctic Power Berries-tuotemerkkien takana toimivia yrityksiä monipuolisen ja kattavan otannan takaamiseksi. Myös näiden yritysten edustajien kanssa sovittiin haastattelun ajankohta sähköpostitse. Ambroniten tulevaisuusorientoitunut toiminta poikkeaa niin sanottujen perinteikkäämpien superfood-yritysten toimintatavoista. Ambronite on luonnontuotealalla edelläkävijä, sillä se on osannut hyödyntää toiminnassaan ennakotilausten ja verkkokaupan mahdollisuudet ja niiden avulla kyennyt sitouttamaan nykypäivän asiakkaat. (Ambronite 2017, viitattu 15.9.2017.) Arctic Power Berries puolestaan on suomalaisten superfood-tuotteiden vientiin keskittynyt yritys. Arctic Power Berries on yrityksen perustamisesta asti keskittynyt toimimaan Iso-Britannian markkinoilla ja sen jälkeen tavoitteellisesti laajentanut toimintaansa yhä useammille kansainvälisille markkinoille sekä onnistunut pääsemään suurien jälleenmyyjäketjujen valikoimiin. Näiden tekijöiden vuoksi haluttiin tarkastella lähemmin, kuinka tällainen jo kansainvälistynyt yritys tutkii maailmanlaajuisia trendejä sekä ennakoi niiden vaikutuksia suhteessa omaan liiketoimintaansa ja toimintaympäristöönsä. (Arctic power berries 2017, viitattu 15.9.2017.)

Yritysten haastattelut toteutettiin etäyhteydellä lokakuun 2017 aikana. Kaikkien haastateltaviksi valikoitujen yritysten toimipisteet sijaitsevat Oulun alueen ulkopuolella, pitkien välimatkojen etäisyydellä. Tämä tarkoitti sitä, että haastattelujen toteuttamisesta kasvokkain olisi koitunut ylimääräisiä matkakustannuksia, joilta haluttiin mahdollisuuksien mukaan välttää. Etäyhteyteen päädyttiin myös tutkimuksen tiukan aikataulun vuoksi, sillä tämän menettelyn avulla pystyttiin varmistamaan, että haastattelujen analyysille sekä tutkimuksen kirjoitusprosessille jää riittävästi aikaa.

Miksi valittiin laadullinen tutkimus ja teemahaastattelu

Opinnäytetyössä tutkimuksen tehtävä ja sen kohde määrittävät pitkälti sen mitä tutkimusmenetelmä tulisi käyttää, jotta se palvelisi tekijöiden sille asettamia tavoitteita parhaiten (Hirsijärvi & Hurme 2008, 28). Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena ovat Suomen luonnontuoteala sekä suomalaiset yritykset, jotka keskittyvät liiketoiminnassaan superfoodien kaupallistamiseen. Suomessa luonnontuotealan useat mahdollisuudet on tunnistettu vasta hiljattain. Osa syynä tähän on se, ettei alan liiketoimintamahdollisuuksia ole tutkittu laajasti, josta johtuen olemassa olevaa ja tähän tutkimukseen soveltuvaa tietoa oli saatavilla niukasti. Esimerkiksi Työ- ja elinkeinoministeriö on julkaissut luonnontuotealan toimialaraportteja vasta vuodesta 2015 lähtien eikä luonnontuotealalle ole vielä määritetty Suomessa omaa tilastollista toimialaluokkaa vaan yrityksiä toimii useilla eri toimialoilla (Ristioja 2017, viitattu 10.9.2017). Tämän opinnäytetyön tehtävänä on lisätä

lukijoiden ymmärrystä siitä, millainen on luonnontuotealan nykytilanne ja kuinka ala tulee mahdollisesti muuttumaan tulevaisuudessa. Tutkimuksen tehtävän moninaisuuden sekä tutkimuskohteesta löytyvän teorian tiedon rajallisuuden vuoksi tässä työssä päädyttiin panostamaan tiedonhankintaan laajan aineistonkeruun pohjalta. Tutkijoilla oli tarve saada syvällistä tietoa luonnontuotealasta ja sen toimijoista vastatakseen ennalta määriteltyihin tutkimustehtäviin. Siitä syystä tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimus.

Tutkimuksessa käytettiin haastattelutyyppinä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Hirsjärvi ja Hurme (2008, 48) määrittelevät teemahaastattelujen tunnuspiirteeksi sen, että ne etenevät ennalta määrättyjen, tutkimuksen kannalta keskeisten teemojen varassa jättäen samalla liikkumavaraa kysymysten muodolle sekä esiintymisjärjestykselle. Haastattelutilanteessa tutkijoiden oli siis mahdollista keskittyä tutkimuksen tavoitteiden kannalta keskeisiin teemoihin sen sijaan, että olisivat tarkastelleet epäolennaisia tekijöitä suhteessa tavoitteisiin. Teemahaastatteluja tehtiin superfoodien jälleenmyyjille sekä superfoodien ympärille liiketoimintansa luoneiden yritysten edustajille.

Haastattelujen purku ja analyysi

Aineistoa kertyi yhteensä 3 tuntia, 34 minuuttia ja 59 sekuntia. Tähän on laskettu sekä superfoodien jälleenmyyjien haastattelut eli esihaastattelut ja yritysten haastattelut. Kaikki tehdyt haastattelut äänitettiin niiden myöhempää purkua ja analysointia varten. Tämä menettely vapautti tekijät yksityiskohtaisten muistiinpanojen kirjaamiselta ja teki mahdolliseksi sen, että tekijät pystyivät keskittymään täysin haastateltavan kuunteluun haastattelutilanteen aikana.

Jälleenmyyjien sekä yritysten haastatteluissa käytettiin analysointimenetelmänä teemoittelua. Teemoittelulla tarkoitetaan sitä, että aineistosta nostetaan esille piirteitä, jotka toistuvat useassa haastattelussa ja jotka ovat yhteisiä usealle haastateltavalle. On kuitenkin muistettava, että teemoitteluprosessin myötä esiin nostetut teemat pohjautuvat aina haastattelijoiden omiin tulkintoihin haastateltavien ilmaisuista. On hyvin epätodennäköistä, että kaksi haastateltavaa käyttäisi juuri samaa ilmaisua, mutta silti ne koodataan analyysivaiheessa niitä yhdistävään samaan teemaluokkaan. Analyysivaiheessa haastatteluja teemoiteltaessa on luonnollista, että suurin osa teemoista pohjautuu teemahaastattelurungossa nimettyihin eli niin sanottuihin alkuperäisiin teemoihin. Usein analyysivaiheessa nousee alkuperäisten teemojen lisäksi esille myös täysin uusia teemoja, jotka ovat usein ennalta määritettyjä lähtöteemoja mielenkiintoisempia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 173.)

Koska tutkimuksen aineisto kerättiin kokonaisuudessaan teemahaastattelu-menetelmällä eikä sen perusteelliselle purkamiselle ollut varsinaista syytä, aineiston purkamisessa ei käytetty sanatarkkaa litterointia. Haastattelujen äänitteistä tunnistettiin siinä läpikäydyt teema-alueet sekä kirjattiin ylös haastateltavien käyttämiä ilmaisuja sanatarkasti vain siinä tapauksessa, jos ne olivat tutkimuksen kannalta oleellisia.

Superfood-yritysten haastatteluaineistosta nousivat esille seuraavat teemat: Superfoodin määritelmä, luonnontuotealan nykytilanne sekä sen haasteet ja mahdollisuudet, yritysten välinen kilpailu, erottautuminen, kilpailuetu ja sen säilyttäminen, asiakas ja sen tarpeiden ennakointi sekä globaalit megatrendit ja niiden vaikutuksen ennustaminen.

Vaihe 3: Tulevaisuuskuvan hahmottaminen

Tämän tutkimuksen tavoitteena on muodostaa luonnontuotealasta kolme keskenään erilaista tulevaisuuden skenaariota. Skenaariolla tarkoitetaan tapahtumaketjua, joka etenee kronologisessa järjestyksessä. Skenaariot esitetään kertomuksen muodossa ja ne voidaan mieltää tulevaisuuden käsitkirjoituksiksi. Skenaariossa kuvattu tapahtumaketju sijoittuu aina nykyhetkestä sille valittuun, päättävään tulevaisuuskuvaan. Skenaariotyöskentelyssä huomionarvoista on myös se, että sen avulla tuotetut tulevaisuudenkuvat pohjautuvat aina sen hetkiseen tietämykseen ja ovat tekijöidensä subjektiivisia näkemyksiä aiheesta. (Rubin 2004a, viitattu 12.10.2017.)

Jotta näiden kolmen ennakkokäsityksen muodostaminen tämän tutkimuksen tuloksena olisi mahdollista, päätettiin työssä hyödyntää skenaariotyöskentelyä. Skenaariotyöskentelyn sekä tulevaisuuden tutkimisen pääasiallisena lähteenä käytettiin Turun yliopiston tulevaisuuden tutkimuskeskuksen verkko-oppimateriaalia, jonka on laatinut Suomen tulevaisuustutkimuksen uranuurtaja, jo edesmennyt Anita Rubin. (Rubin 2004b, viitattu 12.10.2017.)

Rubinin laatimaa skenaariotyöskentelyä päätettiin käyttää tutkimuksessa työkaluna, sillä se palveli tämän tutkimuksen luonnetta parhaiten. Lisäksi käytettävissä olevat resurssit riittivät kyseisen skenaariotyöskentelyn vaatimuksiin, sillä sen toteuttaminen ei ollut riippuvainen ulkopuolisten sitoutumisesta. Esimerkkinä yksinomaan tulevaisuuden tutkimisen avuksi kehitetty delfiteknikka, jota käytetään laajalti tulevaisuuden tutkimuksessa ja yleisesti tulevaisuusbarometrien luomisessa, ei soveltunut käytettäväksi tähän työhön sen edellytysten vuoksi. Delfiteknikka olisi vaatinut onnistumiseen toisistaan riippumattoman, vähintään kymmenen henkeä käsittävän ja tutkimustehtävän

kannalta keskeisen asiantuntijajoukon pitkäaikaisen sitoutumisen tutkimukseen. Ohjenuorana on, että delfitutkimus toteutetaan vähintään kahdella haastattelukierroksella ja lisäksi asiantuntijoille on järjestettävä työskentelyseminaari. Näiden Delfiprosessin edellyttämien vaiheiden takia sitä, oli mahdollonta toteuttaa tutkimuksen ajankohdan vuoksi. Lisäksi tutkimuksen eteneminen olisi ollut suuresti riippuvainen ulkopuolisten sitoutumisesta, joka osaltaan olisi voinut aiheuttaa ei-toivottuja viivästyksiä. Useissa superfood-yritysten haastatteluissa myös ilmeni, että syksyllä järjestetyt I love me-messut ovat alan yrityksille vuoden kohokohta, joten syksy ei ollut ajankohtana paras mahdollinen tutkimuksen toteutukselle. Yksittäisiin laadullisiin haastatteluihin suostuminen ei siis ollut kiireisille superfood-yritysten edustajille itsestäänselvyys, josta voidaan päätellä, että pidempiaikainen sitoutuminen tutkimukseen ei olisi tullut kuuloonkaan eikä delfitutkimusta olisi voitu suorittaa laadukkaasti. (Mannermaa 1999, 146-153.)

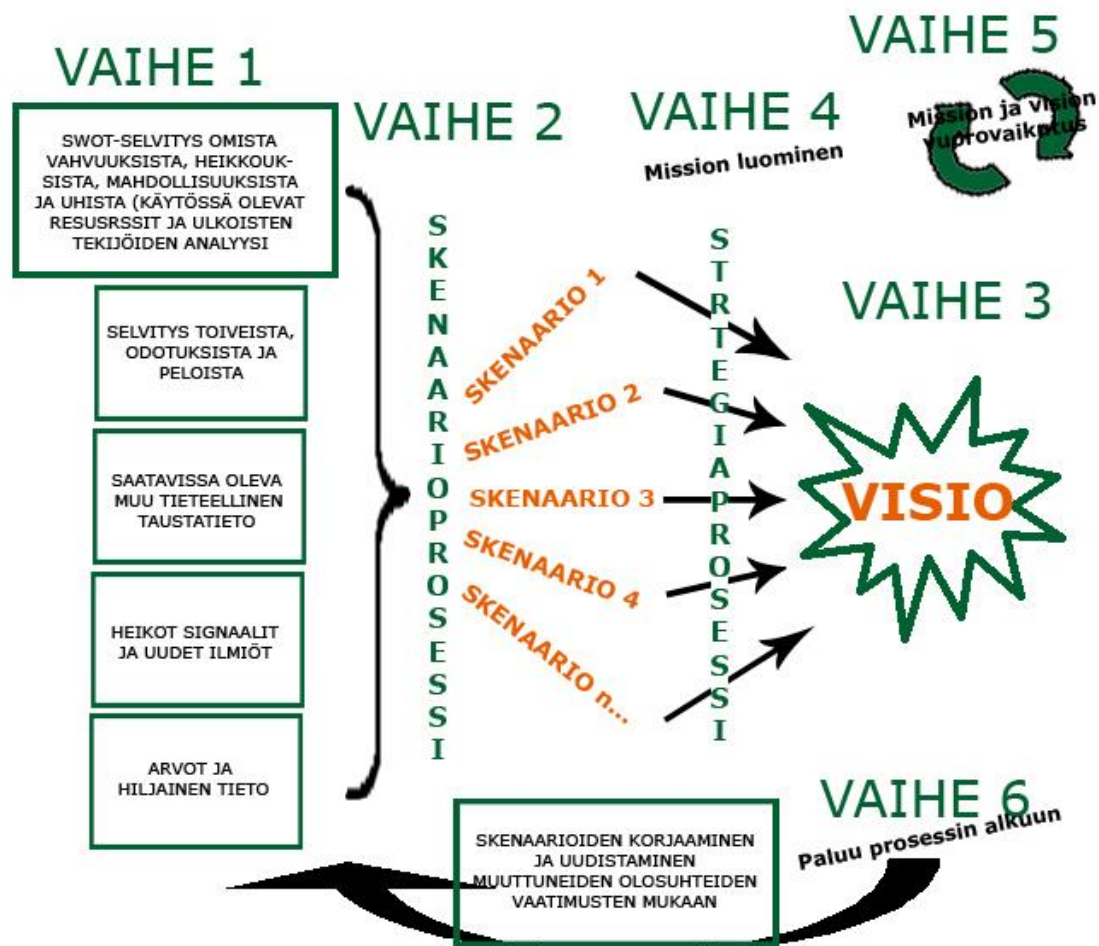
Skenaariotyöskentelyä käytetään tapauksissa, joissa jostain spesifistä erikseen määritellystä liiketoiminnan alasta pystytään muodostamaan toimivalla tavalla eri kehitysvaihtoehtoja. Työskentelyn tuotoksena aikaansaatuja skenaarioiden ensisijainen tarkoitus on toimia apuna yrityksen tulevaisuuden pohdinnassa ja suunnittelussa. Tässä tutkimuksessa skenaariot luodaan hyödyntämällä trendianalyysia eli luonnontuotealan tulevaisuudenkuvaa tarkastellaan globaalien megatrendien valossa. (Rubin 2004c, viitattu 13.10.2017.)

Skenaariotyöskentely jaotellaan yleisesti kuuteen eri vaiheeseen (katso kuvio 1). Aloitusvaiheessa kartoitetaan ensimmäiseksi liiketoimintaympäristön nykytilaa. Luonnontuotealan kriittisessä nykytilan selvittämisessä käytetään hyödyksi analyyseja, jonka avulla tarkastellaan käytettävissä olevia resursseja sekä mahdollisia alan kehityskulkuun vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. Koska Suomen luonnontuotealan toimialaraporteista oli saatavilla jo SWOT-analyyseja useammalta vuodelta, niin sen päivittämisen sijaan päädyttiin tekemään syväluotaavampia ja enemmän tutkittavaan toimialaan pureutuvia analyyseja. Tämän tavoitteen myötä työssä käytettäviksi analyyseiksi valikoituivat viiden kilpailuvoiman malli sekä PESTE-analyysi. Näiden kahden analyysin avulla on mahdollista analysoida luonnontuotealan ja erityisesti superfood-yritysten välistä dynamiikkaa ja niihin olennaisesti vaikuttavia ulkopuolisia muutosvoimia.

Työskentelyn ensimmäisessä vaiheessa on tarkoitus selvittää myös alan toimijoiden keskuudessa mahdollisesti vallitsevat arvot sekä toiveet, pelot ja tavoitteet tulevaisuuteen suhteen. Lisäksi haastattelujen kautta pyritään havainnoimaan luonnontuotealalla piileviä heikkoja signaaleja, joiden määritelmää avataan tarkemmin luvussa 5.1. Megatrendit. Näiden kaikkien tekijöiden selvittäminen

ei usein ole mahdollista ainoastaan kirjallisuuteen perehtymällä vaan vaatii myös alan hiljaisen tiedon hankkimista (Rubin, A. 2004b, viitattu 12.10.2017). Tässä työssä luonnontuotealan toimijoille kertyneeseen hiljaiseen tietoon päästiin käsiksi superfood-yritysten haastattelujen kautta.

Toiseen vaiheeseen kuuluu skenaarioiden laatiminen tehtyjen analyysien pohjalta. Skenaariot tulisi laatia tutkimusasetelmaan parhaiten soveltuvalla menetelmällä. Tässä tutkimuksessa laaditaan yhteensä kolme toisistaan poikkeavaa skenaariota. Päätöstä kolmen skenaarion muodostamisesta perustellaan tunnetun suomalaisen tulevaisuustutkijan, Mika Mannermaan, havainnolla. ”Mielekäs skenaarioiden määrä liikkuu kolmen ja viiden välillä. Kaksi on auttamattomasti liian vähän, koska se johtaa helposti dikotomiaan hyvän ja pahan välillä. Jos määrä taas on suurempi kuin viisi, skenaarioiden hallinta ja prosessointi vaikeutuvat olennaisesti.” (Mannermaa 1999, 66.)



KUVIO 1. Vaiheet skenaariotyöskentelyssä (Rubin 2004b, viitattu 12.10.2017.)

Skenaariotyöskentelyn neljä viimeistä vaihetta ovat vision laatiminen, mission laatiminen, vision ja mission vuoropuhelu ja skenaarioiden korjaaminen uuden tiedon pohjalta. Koska tässä opinnäyte-työssä tulevaisuuden skenaarioita ei luoda yksittäisen superfood-yrityksen tai tuotteen tarpeisiin, skenaariotyöskentelyssä ei ole mielekästä edetä vision tai mission laatimiseen. Tästä syystä skenaariotyöskentelyn neljä viimeistä vaihetta rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle ja työssä keskityttiin ainoastaan kahteen ensimmäiseen vaiheeseen, joiden tuloksen voidaan perustellusti olettaa olevan hyödyllinen monen superfood-yrityksen tarpeisiin.

3 SUPERFOOD

Tässä kappaleessa avataan laajemmin työssä hyvin keskeistä käsitettä, superfoodia. Superfood-termi on luotu täysin kaupallisiin tarkoituksiin ja sitä on käytetty laajasti monien eri terveellisten elintarvikkeiden markkinoinnissa. Monelle on kuitenkin yhä epäselvää millaisista ruoka-aineista kyseistä nimitystä voi oikeaoppisesti käyttää, jonka vuoksi koettiin tarpeellisenä superfood-termin yksityiskohtaisempi määrittelemineen. Kappaleessa myös tuodaan ilmi mitä kotimaisia Suomen luonnossa kasvavia ruoka-aineita voidaan perustellusti kutsua superfoodeiksi. Koska tutkimus keskittyy suomalaisiin superfood-yrityksiin, kerrotaan kappaleen lopussa perustietoja tutkimukseen mukaan valituista yrityksistä. Kattava yhteenveto superfood-yritysten haastatteluaineistosta löytyy taulukon muodossa raportin liite-osiosta (liite 2).

3.1 Superfood käsitteenä

Superfoodilla, josta käytetään myös suomenkielistä termiä superruoka, tarkoitetaan ravintorikasta ja ravinnetiheää ruoka-ainetta, jolla on vahva kulttuurihistoria sekä korkea ja monipuolinen ravitsemuksellinen profiili (Laakso 2016, viitattu 8.9.2017). Superfoodeilla on usein kotimaassaan pitkä käyttöhistoria sekä peruselintarvikkeina että lääkinnällisinä kasveina. Tästä syystä esimerkiksi metsämustikkaa, jonka latinankielinen nimitys on *Vaccinium myrtillus*, voi kutsua perustellusti superfoodiksi. Metsämustikan ravintotiheyttä ja terveysvaikutuksia on tutkittu laajalti ja sillä on takanaan pitkä käyttöhistoria osana suomalaista ruokakulttuuria sekä se on arvostettu kauppamarja (Mänttari 2014, viitattu 8.9.2017).

Olennaista kuitenkin on ymmärtää, ettei termille superfood ole olemassa yhtä virallista määritelmää. ”Superfood on markkinointitermi, eikä se tarkoita mitään yksittäistä tai rajattua ruoka-aineiden joukkoa” (Laakso 2016, viitattu 8.9.2017). Alun perin termi lanseerattiin kaupallisiin tarkoituksiin Yhdysvalloissa ravitsemustieteilijä David Wolfen toimesta (Mänttari 2014, viitattu 8.9.2017).

Superfoodiksi nimitettyjen tuotteiden vaikutusta terveyteen ei ole tieteellisesti osoitettu. Tästä johtuen superfoodien markkinoinnissa on kielletty Euroopan Unionin terveysväiteasetusten mukaisten terveysväitteiden käyttö, josta tullaan kertomaan lisää luvussa 4.3 PESTE-analyysi. Markkinoilla myynnissä olevat superfoodit mielletään usein luonnonmukaisesti tuotetuiksi eli luomu-

elintarvikkeiksi. Superfood-nimitys ei kuitenkaan ole tae luomusta. (sama.) Neljän eri oululaisen luonnontuotteiden jälleenmyyjäliikkeiden haastattelujen mukaan, vuoden 2017 tähän asti myydyimpiä superfoodiksi luokiteltavia tuotteita ovat olleet chian siemenet, raakasuklaa sekä viherjauheet kuten spirulina ja chlorella (Huusko, haastattelu 26.9.2017; Liljeblad, haastattelu 28.9.2017; Niskanen, haastattelu 26.9.2017; Pohjola, haastattelu 28.9.2017).

Suomen johtavana elämäntapamuutoseksperttinä tunnettu ja Puhdistamo-tuotemerkin brändilähtettiläänä toimiva Tomi Kokko on myös tahollaan havainnut, kuinka yleinen tietoisuus superfoodeista on noussut Suomessa aivan uudelle tasolle. Esimerkkinä tästä on Suomen suurin hyvinvointiin keskittyvä I love me -messu, missä superfoodien tarjonta oli vielä hyvin minimaalista muutama vuosi sitten, verrattuna viimeisimpiin messuihin, jotka järjestettiin lokakuussa 2017. (Kokko, sähköpostiviesti 24.10.2017.)

Superfood-yritysten haastatteluissa kävi ilmi, kuinka superfood-termin käyttö on menettänyt jo suosiotaan, koska se ei tuo enää mukanaan lisäarvoa yrityksille. Joidenkin mielestä superfood-termin liittyy hieman negatiivinen kaiku, sillä se on niin loppuun käytetty, koska sen käyttöä ei ole millään tavoin valvottu tai rajoitettu. Kuka tahansa voi siis markkinoida tuotettaan superfoodina, minkä vuoksi termi on menettänyt uskottavuuttaan. Tällä hetkellä monet suomalaiset superfood-yritykset haluaisivatkin asemoida itsensä asiakkaiden mielikuvissa uudelleen ja olla tunnettuja kokonaisvaltaista hyvinvointia tukevien tuotteidensa johdosta (Jalkanen, haastattelu 25.10.2017).

3.2 Mitä ovat suomalaiset superfoodit

Ravintosuositusten eri suuntauksien edustajat ovat yksimielisiä siitä, että marjojen syönnillä on positiivinen vaikutus terveydelle. Biohakkerin käsikirjan asiantuntijat kehottavat Suomessa asuvia hyödyntämään enemmän ainutlaatuista mahdollisuutta syödä kotimaisia puhtaita ja ravinnerikkaita marjoja. Marjojen säännöllisen käytön on todettu muun muassa suojaavan sydäntä ja verisuonia hapetusstressiltä, vähentävän tulehdusta lisäävien tekijöiden pitoisuutta veressä ja laskevan verenpainetta. (Arina, Halmetoja & Sovijärvi 2016, 156.)

Suomen pohjoinen ilmasto ja valoisat kesät kypsyttävät vuosittain runsaan marjasadon, joista huonoimpinakin satovuosina riittää arviolta noin 100 kilogrammaa marjaa jokaista suomalaista kohti. Suomen luonnossa kasvaa noin parikymmentä erilaista syötävää marjalajiketta, joista tunnetuimpia

ovat puolukka, metsämustikka, vadelma, lakka, karpalo, tyrni ja variksenmarja. Luonnonmarjat sisältävät runsaasti vitamiineja, kivennäis- ja hivenaineita sekä polyfenoleja. (Arktiset aromit ry 2017a, viitattu 10.9.2017.)

Viime vuosien nousevia, trendikkäitä superfoodeja ovat olleet ulkomaista alkuperää olevat marjat kuten goji, inka ja mulperi. Biohakkerin käsikirjassa kuitenkin muistutetaan kyseisten ulkomailta tuotujen marjojen saattavan sisältää huomattavia määriä torjunta-ainejäämiä ja säilöntäaineena käytettyä rikkidioksidia, jotka kumoavat marjoista saatavan terveyshyödyn. (Arina, Halmetoja & Sovijärvi 2016, 157.) Näin ajateltuna, esimerkiksi metsämustikan etuihin lukeutuu sen saatavuus metsistä ilmaiseksi ilman vierasaineita tai suuria rahtikustannuksia, verrattuna esimerkiksi Kiinasta tuotavaan goji-marjaan. Kalliiden ulkomaisten superfoodien korvaaminen on siis halutessaan mahdollista kotimaisilla, suomalaisille jo tutuilla tuotteilla. Ravinnon turvallisuuden professori Marina Heinonen Helsingin yliopistosta sekä ravitsemustieteen dosentti ja laillistettu ravitsemusterapeutti Marjukka Kolehmainen Itä-Suomen yliopistosta kehottavat vaihtamaan esimerkiksi chian ja hampun siemenet kotimaisiin vastaavanlaisiin kuitupitoisiin siemeniin, kuten auringonkukan, pellavan tai kurpitsan siemeniin, jotka tutkitusti edistävät ruuansulatusta ulkomaisten tuontisuperfoodien tavoin. (Mänttari 2014, viitattu 8.9.2017.)

Suomen luonnossa villinä esiintyviä luonnonmarjoja, luonnonyrttejä ja luonnonsieniä voidaan myös perustellusti nimittää superfoodeiksi. Esimerkiksi voikukka, nokkonen ja ruusujuuri edustavat suomalaisia luonnonyrttejä, jotka sisältävät runsaasti elimistölle hyödyllisiä ravintoaineita. Rovaniemeltä lähtöisin oleva Arctic Warriors on löytänyt näiden Suomen Lapissa kasvavien ravinnetihein villikasvien ja -yrttien kaupallistamisesta selkeän erottuvuustekijän, jonka avulla sen on ollut mahdollista erottautua muista suuremmista ja jo kauemmin alalla toimineista superfood-yrityksistä. (Arctic warriors 2017, viitattu 12.10.2017.)

Yksi trendikkäimmistä suomalaisista superfoodeista tällä hetkellä on Suomen metsien tunnetuin lahottajasieni eli pakurikäpä (Huusko, haastattelu 26.9.2017). Pakuri on tunnettu kansanlääkkeenä ympäri maailman ja sitä on käytetty jo 1600-luvulta lähtien. Suomessakin pakurilla on takanaan pitkä historia, sillä esimerkiksi sota-aikana pakuri toimitti kahvinkorvikkeen virkaa. Sen pitkstä käyttöhistoriastaan huolimatta pakurikäpää ei ole luokiteltu Euroopan Unionin alueella elintarvikkeeksi, jonka vuoksi pakuria hyödyntäessä osana tavanomaisiksi luokiteltavia elintarvikkeita, kuten smoothieita, proteiinijauheita tai leipiä, tarvitaan aina uuselintarvikelupa. Tästä syystä, pakuria on saatavilla tällä hetkellä pääosin jauheena tai yrttiteenä, koska niissä muodoissa sen myynti

kuluttajille on sallittua myös ilman erikseen anottavaa uuselinvarvikelupaa. (Arktiset aromit ry 2017b, viitattu 11.9.2017.)

3.3 Tutkimukseen valitut superfood-yritykset

Toimialan rakenteen ymmärtämiseksi on tärkeää tunnistaa suurimmat alalla toimivat yritykset. Tällä hetkellä Suomen kolme tunnetuinta ja suurinta superfood-yritystä ovat CocoVi-tuotemerkin takana toimiva Func Food Finland Oy, Foodin-tuotemerkin perustanut Rawmance Oy ja Puhdistamo-tuotemerkin omistava Real Foods Oy. Kaikki yritykset toimivat toistensa pääkilpailijoina ja ovat vakiinnuttaneet asemansa Suomen luonnontuotealalla raivaamalla tiensä päivittäistavarakauppoihin ja kuluttajien aamupuuroihin. (Laakso 2016, viitattu 8.9.2017.) Näiden yritysten tunnusluvut on esitetty alla olevassa taulukossa (katso taulukko 2). Taulukossa Func Food Finland Oy:n liikevaihto koskee koko yrityksen liikevaihtoa ja kaikkia sen omistamia tuotemerkkejä eikä ainoastaan CocoVi-tuotemerkkiä, mistä johtuen sen ilmoitettu liikevaihto eroaa räikeästi verrattuna muihin kilpailijoihin.

TAULUKKO 2. Luonnontuotealan suurimmat yritykset Suomessa vuonna 2016 (Fonecta 2017, viitattu 12.9.2017; Inkinen, haastattelu 26.10.2017; Jalkanen, haastattelu 25.10.2017; Karlsson, haastattelu 17.10.2017)

TUOTEMERKKI/ YRITYS	LIKEVAIHTO MILT. EUROA VUONNA 2016	JÄLLEENMYYNTIKANAVAT
CocoVi/ Func Food Finland Oy	15,2	Luonnontuotteiden erikoismyymälät, päivittäistavarakaupat (Kesko & S-ryhmä), oma verkkokauppa tulossa myöhemmin
Foodin/ Rawmance Oy	3,4	Luonnontuotteiden erikoismyymälät, oma verkkokauppa, päivittäistavarakaupat (Kesko)
Puhdistamo/ Real Foods Oy	7	Apteekit, luonnontuotteiden erikoismyymälät, oma verkkokauppa, päivittäistavarakaupat (Kesko & S-ryhmä)

Vaikka Suomessa vallitsevan superfood-ilmion voidaan sanoa olleen suurilta osin näiden kolmen suurimman yrityksen ansiota, niin tutkimukseen haluttiin valita mukaan myös selkeästi alan suurimmista toimijoista poikkeavia yrityksiä, joiden voidaan olettaa tuovan tutkimukselle osaltaan lisäarvoa. Seuraavaksi esitellään tarkemmin kaikki viisi tutkimukseen mukaan valittua superfood-yritystä ja tuodaan ilmi millä tavoin ne poikkeavat toisistaan.

Ambronite

Ambronite on vuonna 2013 perustettu yritys, joka tarjoaa maailmanlaajuisesti ravintorikkaita ja nählän sammuttavia ratkaisuja kiireisen ja terveystietoisien kuluttajan arkeen. Yrityksen perustaja kuvaileekin Ambroniten asiakasta ”urbaaniksi ammattilaiseksi, joka arvostaa aikaa, terveyttä ja hyvää fiilistä” (Suoheimo, sähköpostiviesti 20.10.2017). Ambroniten tarjoama tuotevalikoima on keskittynyt yhden ydintuotteen eli ympärille, josta heillä on tarjolla eri variaatioita. Yritys hyödyntää markkinoinnissaan voimakkaasti eri vaikuttajia, kuten huippu-urheilijoita, jotka yhdessä Ambroniten muun asiakaskunnan kanssa muodostavat Ambroniten yhteisön. Ambroniten tuotteita voi myös nykyään löytää luonnontuotteiden erikoismyymälöistä kuten Ruohonjuuresta. (Suoheimo, sähköpostiviesti 20.10.2017.)

Ambronite erottuu muista superfood-yrityksistä tuotekehityksensä ja varsin pitkälle jalostettujen tuotteidensa ansiosta. Tuotteiden kehityksen taustalla on huippuammattilaisten muodostama tiimi, ja tukea tuotekehitykseen on tullut myös lääketieteen edustajilta. Ambronite on onnistunut tekemään tilaamisen mahdollisimman helpoksi asiakkailleen ympäri maailman, sillä kuluttajien on mahdollista tilata tuotteita kuukausitilauksina. (Suoheimo, sähköpostiviesti 20.10.2017.)

Arctic Power Berries

Arctic Power Berries on kahden nuoren suomalaisnaisen perustama yritys, joka vie suomalaisia marjoja pääosin Iso-Britannian markkinoille. Yrittäjät ovat onnistuneet saamaan tuotteensa myyntiin Iso-Britannian laadukkaimpien ketjujen tuotevalikoimiin. Yrityksen perustajan Eveliina Suoyrjön mukaan Lontoo on New Yorkin ohella yksi trendien edelläkävijä kaupungeista, mikä pätee myös luonnontuotealan trendien nopeassa omaksumisessa. Arctic Power Berries seuraakin aktiivisesti uusien trendien kehittymistä sekä Lontoossa, että messuilla ympäri maailman ja hyödyntää tätä tietoa markkinoinnissaan. Yrityksen asiakkaat ovat pääosin kiireisiä työssäkäyviä ihmisiä, jotka

hakevat nopeaa ja terveellistä ravintoa. Myös hyvinvoinnista kiinnostuneet perheenäidit ovat yksi yrityksen kohderyhmä. (Suoyrjö, haastattelu 24.10.2017.)

Arctic Power Berries-brändi edustaa skandinaavisuutta, puhtautta ja leikkisyyttä ja yritys tuo tätä vahvasti esiin markkinoinnissaan. Kahden yrittäjänaisen tarina kiinnostaa monia ja yrittäjät tuovatkin sitä vahvasti esiin. Yritys ylläpitää asiakassuhteitaan pääosin eri tapahtumissa, kuten messuilla ja erilaisissa jälleenmyyntiliikkeiden maistatustilaisuuksissa. Arctic Power Berries vahvistaa suhdettaan asiakkaaseen sosiaalisen median välityksellä, sekä kohtelemalla asiakkaitaan yksilöllisesti, esimerkiksi kirjoittamalla verkkokaupan kautta tehtyihin tilauksiin personoituja viestejä. (Suoyrjö, haastattelu 24.10.2017.)

CocoVi

CocoVi on yksi Suomen tunnetuimmista luonnontuotealan tuotemerkeistä. Func Foods Finland Oy osti CocoVi-tuotemerkin vuonna 2014. Func Food Finland Oy omistaa CocoVi-tuotemerkin lisäksi Fast- ja FitFarm-nimiset urheilu- ja lisäravinnebrändit sekä Celsius-energiajuomabrändin. CocoVi on Suomen superfood-tuotteiden pioneeri, sillä se on tiettävästi ensimmäinen yritys, joka toi superfood-tuotteet suomalaisten kuluttajien ulottuville. Pioneerina oleminen on mahdollistanut CocoVille vakaan aseman kotimaan luonnontuotealalla ja yritys kokeekin saavutetun aseman olevan sen iloisuutta, energisyyttä ja värikkyyttä edustavan brändin tunnettavuuden ohella yksi yrityksen tärkeimmistä erottuvuustekijöistä.

CocoVilla on erittäin laaja valikoima superfood-tuotteita, joista suurin osa tuodaan ulkomailta muutamaa suomalaisista raaka-aineista valmistettua tuotetta lukuun ottamatta. Yrityksen arvoketju on varsin lyhyt, sillä tuotteet ostetaan suoraan tukkurilta, pakataan Suomessa ja toimitetaan eteenpäin jälleenmyyjille. CocoVilla on hyvin kattavat jälleenmyyntikanavat erikoisliikkeistä päivittäistavara-kauppoihin, joissa suurimmat volyymit myydään. CocoVin tuotteita on mahdollista ostaa myös eri jälleenmyyjien verkkokaupoista, vaikka yrityksellä ei omaa verkkokauppaa ole. CocoVi tutkii aktiivisesti alan kehitystä eri brändi- ja tunnettuustutkimusten avulla, jotta brändi kykenee vastaamaan muutoksiin kuluttajien tarpeissa ja mieltymyksissä. Esimerkkinä, kuinka yrityksessä on tietoisesti panostettu tuotteiden selkeisiin merkintöihin, joista kuluttajan on helppo havaita kolme jokaiseen CocoVi-tuotteeseen liittyvää ja tällä hetkellä monien asiakkaiden peräänkuuluttamaa ominaisuutta, joita ovat gluteeniton, maidoton ja lisäaineeton. (Karlsson, haastattelu 17.10.2017.)

Yritys jaottelee asiakkaansa kahteen eri ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat kokonaisvaltaista hyvää elämää ja monipuolista ravintoa tavoittelevat kuluttajat, joiden ostopäätös perustuu ravinnon laatuun, ja jotka ostavat tuotteensa alan erikoisliikkeistä. Toiseen ryhmään kuuluvat kuluttajat, jotka ovat eettisen tai terveydellisen valinnan, kuten gluteenittoman- tai kasvisruokavalion vuoksi joutuneet etsimään uusia ravintorikkaita vaihtoehtoja superfood-tuotteista. (sama.)

Foodin

Foodin on vuonna 2013 lanseerattu tuotemerkki, jonka taustalla toimii perheyritys nimeltään Rawmance Oy. Foodin on luomuelintarvikkeita ja superfoodeja maahantuova yritys, jonka tavoitteena on mahdollistaa hyvinvointia tukevien ruoka-aineiden saatavuus jokaiselle suomalaiselle lompakon paksuutta katsomatta. Yrityksen takana on jyväskyläläinen pariskunta, joka on onnistunut herättämään luottamusta asiakkaissaan kertomalla omaa tarinaansa, antaen näin kasvot yritykselle ja sen tarjoamille tuotteille. Foodinin tärkeimpiä erottuvuustekijöitä ovat tuotteiden hintalaatu suhde sekä eettinen ja läpinäkyvä toiminta arvoketjun jokaisessa vaiheessa. Foodinin tuotteiden kilpailukykyiset hinnat perustuvat yrityksen arvoketjuun eheyteen, sillä yritys toimii itse tuotteidensa maahantuojana ja tuntee varmuudella tuotteiden alkuperän. Yritys hoitaa myös tuotteidensa valmistamisen ja pakkaamisen ilman välikäsiä. Yrittäjät vierailevat jatkuvasti ympäri maailmaa viljelijöidensä tiloilla varmistaen, että toiminta vastaa yrityksen kriteerejä laadun, puhtauden ja eettisyyden suhteen. Foodinin perusarvoihin kuuluvat luottamus, eettisyys ja läpinäkyvyys, jotka he takaavat asiakkailleen suorittamalla tuotteilleen puhtautta ja laatua mittaavia testejä, ja tuomalla viljelijöidensä tarinat kuluttajien tietoisuuteen julkaisemalla niitä nettisivuillaan. (Jalkanen, haastattelu 25.10.2017.)

Foodin markkinoi tuotteitaan osana terveellistä ja tasapainoista ruokavaliota. Yrityksen nettisivut ovat täynnä mielenkiintoisia reseptejä siitä, kuinka aiemmin vieroksuttuja superfoodeja voidaan hyödyntää arkipäiväisessä ruuanlaitossa tuomalla aterioihin uusia ravintorikkaita makuelämyksiä. Kyseinen superfoodien arkipäiväistämisajattelu näkyy myös yrityksen asiakaskuvauksessa. Yritys kuvailee suurimmaksi asiakasryhmäkseen 25-55-vuotiaat naiset, jotka ovat kiinnostuneita kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista ja jotka haluavat implementoida ravintotiheitä elintarvikkeita osaksi ruokavaliotaan. (Jalkanen, haastattelu 25.10.2017.)

Foodinin tuotteita myydään useissa eri luonnontuotealan erikoisliikkeistä sekä Keskon päivittäistavarakaupoissa. Foodinin tuotteita voi löytää sekä jälleenmyyjien verkkokaupoista, että yrityksen

omasta verkkokaupasta, missä on saatavilla myös kattavasti tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista ja niiden käyttömahdollisuuksista. (sama.)

Puhdistamo

Puhdistamo on vuodesta 2008 toiminut superfood-tuotteiden markkinajohtaja, joka työllistää yli 40 henkilöä. Real Foods Oy:n omistama Puhdistamo-tuotemerkki on hyvin tunnettu ympäri Suomen. Yrityksellä on tehdas Lempäälässä, jossa he itse valmistavat tuotteensa. Puhdistamon tärkein erottuvuustekijä on sen panostus korkeaan laatuun. Yritys on myös Euroopan mittakaavalla edelläkävijä laadunvarmistamisen suhteen, sillä Puhdistamon logolla varustettu tuotepakkaus takaa sen, että tuote on parasta laatua. Yritys on kehittänyt Laatutakuu-konseptin, jossa kuluttajan on mahdollista tarkistaa ostamansa tuotteen alkuperämaan ja muiden erätietojen lisäksi kolmannen osapuolen teettämät mikrobiologisten analyysien sekä raskasmetallianalyysien tulokset. Yrityksen mukaan toinen kilpailuetua tuova tekijä on se, että Puhdistamon tuotteet eivät tule Kiinasta. (Inkinen, haastattelu 26.10.2017.)

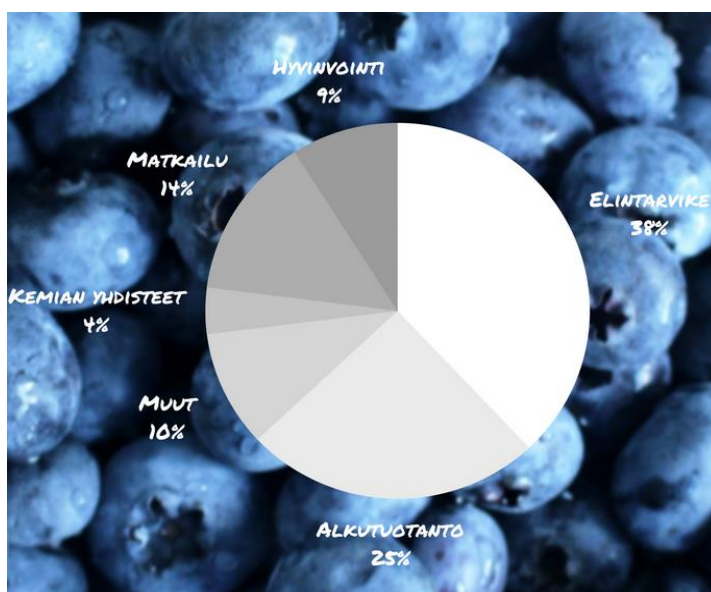
Puhdistamon asiakaskunta on laajentunut huomattavasti viime vuosina. Ennen asiakkaaksi olisi määritelty 30-45-vuotias nainen, mutta nyt myös miehet ovat innostuneet heidän tarjoamistaan tuotteista. Puhdistamon tuotteiden saatavuuden laajennettua päivittäistavarakauppoihin myös iäkkäämmät kuluttajat ovat löytäneet Puhdistamon tuotteet, joita viehättävät erityisesti perinteisimmät tuotteet kuten kookosöljy. (Inkinen, haastattelu 26.10.2017.)

4 LUONNONTUOTEALA

Tässä kappaleessa tarkastellaan Suomen luonnontuotealaa. Kappaleessa tutkitaan kokonaisvaltaisesti alan rakenteen lisäksi siihen kuuluvia toimialoja, siellä toimivia yrityksiä ja alan kehittymistä. Jotta luonnontuotealan nykytilanteen kriittinen arvioiminen on mahdollista, päätettiin käyttää apuna kahta toimialan analyysityökalua. Luonnontuotealalla toimimisen haasteiden ja mahdollisuuksien ymmärtämisen takaamiseksi alaan vaikuttavia sisäisiä muutosvoimia analysoidaan Michael Porterin luoman Viiden kilpailuvoiman mallin avulla. Alaan vaikuttavia ulkoisia muutosvoimia kartoitetaan tunnettua PESTE-toimiala-analyysia hyödyntäen.

4.1 Toimialan rakenne ja kehitys

Suomen luonnontuoteala koostuu eri toimialoista kuten alkutuotannosta, elintarvikkeista, hyvinvoinnista, matkailusta ja kemian yhdisteistä. Suurin osa luonnontuotteita jalostavista yrityksistä toimii elintarvikealalla ja niitä lasketaan olevan yhteensä noin 300 yritystä. Näistä 80 %:a toimii pelkästään kotimaan markkinoilla, joten vientiyritysten osuus on suhteellisen pieni. Koska luonnontuotealan liiketoiminta keskittyy lähinnä kotimaahan, on kuluttajien ostotottumuksien ja kotimaisen kysynnän muutoksilla välitön vaikutus alan toimijoihin. Viime vuosina kuluttajien on huomattu suosivan aiempaa enemmän kotimaisia tuotteita ulkomaisten sijaan ja kyseinen ilmiön katsotaan olevan seurausta paljon pinnalla olleesta lähiruoka-trendistä. (Ristioja 2017, viitattu 10.9.2017.)



KUVIO 2. Luonnontuotealan eri toimialat vuonna 2017

Suomen luonnossa on runsaasti raaka-aineita, mutta tästä huolimatta suomalaisia luonnontuoteyrityksiä piinaa jatkuva epätietoisuus siitä, onko raaka-aineita saatavilla. Sato voi vaihdella vuosittain ja tämä aiheuttaa haasteita myös esimerkiksi poimijoiden hankinnan suunnittelussa. Noin 80 %:a suomalaisista kaupalliseen tarkoitukseen kerätyistä marjoista poimivat ulkomaalaiset marjanpoimijat. He poimivat perinteisimpiä marjoja, kuten mustikkaa ja puolukkaa, kun taas erityismarjoille yritysten tulee itse luoda omat hankintajärjestelmät. Työ- ja elinkeinoministeriön laatiman katsauksen mukaan myös luonnonyrttien hankintaketjut ovat vielä varsin alkeelliset. Toimialan haasteita analysoidaan tarkemmin luvuissa 4.2 ja 4.3. (Ristioja 2017, viitattu 26.10.2017.)

Luonnontuotealalla toimivien yritysten liikevaihto on ollut jatkuvassa kasvussa 2000-luvun alusta lähtien ja kasvun odotetaan jatkuvan myöskin tulevana vuosina. Syitä kasvulle ovat ravintolisiä tarjoavien yritysten läpimurrot sekä muut innovatiiviset tuotteet elintarvikealalla. Yritysten menestymisen johtuu hyvin pitkälti alan tuoteosaamisen ja -kehityksen lisäksi yritysten markkinointi- ja brändiosaamisesta. Vahvan brändin rakentamisen katsotaan olevan hyvin tärkeää myös luonnontuotealan tulevaisuudessa. (sama.)

Vientiyrityksiltä vaaditaan erityistä ketteryyttä ja joustavuutta huomioida toiminnassaan luonnontuotealaa muokkaavat globaalit trendit. Myös kotimaan markkinoilla olevien luonnontuoteyritysten tulee huomioida nämä maailmalta leviävät trendit, mutta niihin reagointi voi olla vientiyrityksiä hitaampaa. Food from Finland -vientiohjelman mukaan maailmalla on kysyntää erityisesti uuden aikaisille suomalaisille elintarviketuotteille, jotka noudattavat Free from-trendiä missä elintarvikkeista poistetaan osalle kuluttajista haitallinen ruoka-aine, kuten laktoosi tai gluteeni. Suomalainen elintarvikeala on kehittänyt gluteenittomien tuotteiden valikoimaa jo vuosikymmeniä lähinnä keiliakiaa sairastavien tarpeisiin, mutta nyt tuotteista ovat kiinnostuneet myös gluteenittoman elämäntyylin omaksuneet sekä muille viljatuotteille allergisoituneet kuluttajat. (Finpro – Food from Finland 2017, viitattu 10.9.2017.)

Työ- ja elinkeinoministeriön laatiman katsauksen mukaan kysyntä korkealaatuisista pitkälle jalostetuista tuotteista on kasvamassa, mikä on lisännyt alalla toimivien yritysten alihankintaa. Tämä parantaa alalla toimivien pienen tuotannon mikroyritysten mahdollisuutta vastata kysyntään. Euroopan Unioni tarjoaa luonnontuotealalla toimiville yrityksille eri yritystukijärjestelmiä ja

rahoitusmahdollisuuksia, jotta näillä on mahdollisuus kehittää omaa toimintaansa. (Ristioja 2017, viitattu 26.10.2017.)

4.2 Viiden kilpailuvoiman malli

Toimialan rakenteen ja siellä vallitsevan kilpailutilanteen ymmärtämiseksi tutkimuksessa käytetään Porterin viiden kilpailuvoiman mallia. Kyseinen malli on liiketaloustieteilijä Michael Porterin vuonna 1979 kehittämä ja sitä hyödynnetään edelleen laajasti sekä toimiala- että kilpailija-analyysin työvälineenä. Kyseinen analyysi valittiin tutkimukseen, koska sen avulla on mahdollista tarkastella monipuolisesti toimialan eri osa-alueiden vaikutusta markkinatilanteeseen. Jokainen näistä viidestä osa-alueesta vaikuttaa siihen, onko superfood-yrityksillä mahdollisuuksia luonnontuotealalla toimimiseen ja voiko toiminnan olettaa olevan kannattavaa. (Porter 1993, 26.) Tämän analyysin tarkoitus on myös auttaa alalle pyrkiviä yrityksiä muodostamaan päätös luonnontuotealalle ryhtymisestä ja tuoda myös ilmi mitä asioita tulisi ottaa huomioon liiketoimintastrategiaa valittaessa.

Uusien tulokkaiden muodostama uhka

Toimialat, joilla on paljon kysyntää ja vain vähän tarjontaa, houkuttelevat helposti uusia tulokkaita. Superfood-yritysten haastatteluissa nousi esille Suomen luonnontuotealan laajentuneen huomattavasti viime vuosina ja alalle on tullut paljon uusia toimijoita. Yleinen terveyden ja hyvinvoinnin tavoittelemisen luonnollisin keinoin on globaali ilmiö, mikä on kannustanut useita suomalaisia yrityksiä luonnontuotealalla. Porterin mukaan uudet tulokkaat vähentävät alalla jo toimivien yritysten kannattavuutta tarjonnan noustessa, sillä tulokkaat haluavat valloittaa markkinat ja voivat käyttää tähän erilaisia menetelmiä, kuten alhaista hinnoittelua. Uusien tulokkaiden uhka vähenee merkittävästi, jos toimialalla on voimakkaita alalle pääsyn esteistä, tai uusia tulokkaita odottavat voimakkaat reaktiot alalla jo toimivilta yrityksiltä. Seuraavissa kappaleissa käymme läpi niitä tekijöitä jotka vaikuttavat alalle pyrkivien yritysten uhkaan. (Porter 1993, 27; Jalkanen, haastattelu 25.10.2017.)

Porterin mukaan toimialalla jo toimivien yritysten taloudellinen koko voi olla este alalle pyrkivälle yritykselle, sillä suurilla yrityksillä on usein mahdollisuus valmistaa suuria volyymeja kerrallaan ja tarjota tuotteitaan alhaisempaan yksikköhintaan. Tämä ei kuitenkaan näy varsinaisesti luonnontuotealalla, sen sijaan taloudellista kokoa kasvattaneiden superfood-yritysten eri prosessit tuotannosta

markkinointiin ovat usein kehittyneet jo varsin tehokkaiksi, mikä voi hidastaa alalle pääsyä. Yrityshaastatteluissa ilmeni, että luonnontuotealan superfood-yritykset ovat kehittäneet vuosien työn tuloksena kustannustehokkaat arvoketjut sekä pitkälle vietyjä laaduntarkkailujärjestelmiä, joissa on otettu huomioon läpinäkyvyys ja tuotteiden puhtaus. Mikäli alalle pyrkivä yritys haluaa tarjota laadullisesti kilpailukykyisiä tuotteita, on tämän tehtävä kyseisiä testejä pienemmälle volyymille, jolloin myös hinta on korkeampi. (Porter 1993, 28; Jalkanen, haastattelu 25.10.2017.)

Uudelle toimialalle pyrkiminen vaatii myös taloudellisia investointeja asiakkaiden tuoteuskollisuuden saavuttamiseksi. Alalla toimivat yritykset käyttävät toisistaan poikkeavia keinoja ylläpitääkseen asiakassuhteitaan ja parantaakseen asiakkaidensa tuoteuskollisuutta. Useassa haastattelussa toistui sama ajatus siitä, kuinka asiakkaan on mahdollista tuntea uskollisuutta yritystä kohtaan. Asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden huomioimisen lisäksi yritykset halusivat rakentaa yhteisön yrityksen ympärille. Yhteisöllisyyden tunteen katsottiin olevan sitovampaa kuin irrallisten kuluttajien tuoteuskollisuuden. Uuden yrityksen on vaikeampaa voittaa kokonaisten yhteisöjen uskollisuutta tuotetaan kohtaan kuin yksittäisten asiakkaiden. (Porter 1993, 29-30; Jalkanen, haastattelu 25.10.2017; Suoheimo, sähköpostiviesti 20.10.2017.)

Ostajien neuvotteluvoima

Ostajien neuvotteluvoiman suuruus on tärkeää määritellä, sillä sen avulla voidaan laskea, kuinka helppoa asiakkaiden on ajaa yrityksen tarjoamien tuotteiden hinnat alas. Tämän arvioimiseen täytyy tietää seuraavat asiat: asiakkaiden määrä, yksittäisen asiakkaan tärkeys organisaatiolle sekä kuinka helppoa asiakkaan on vaihtaa toimittajasta toiseen ja paljonko tämä muutos tulee maksamaan asiakkaalle. (Porter 1993, 46.)

Superfood-tuotteiden ostajien eli kuluttajien neuvotteluvoima ei ole huomattava. Superfood-yritysten haastatteluissa ilmeni, että yritykset kilpailevat kymmenellä suosituimmalla tuotteella, jotka ovat kaikki samaa hintaluokkaa. Superfood-tuotteiden jälleenmyyjien mukaan valmistajalla ei useinkaan ole merkitystä asiakkaalle, kun kyse on standardituotteen ostopäätöksestä. (Porter 1993, 46; Niskanen, haastattelu 26.9.2017.)

Jälleenmyyjä sen sijaan voi saavuttaa merkittävämmän vaikutusvallan valmistajiin. Jälleenmyyjällä on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen sijoittamalla tuotteet tietyille hyllypaikoille ja suosittelemalla haluamaansa tuotetta asiakkaille. Superfood-tuotteiden jälleenmyyntiliikkeessä

myymäläpäällikkö suositteli ensimmäiseksi tietyn valmistajan tuotteita ja myöhemmin haastattelussa selvisi, että myymäläpäällikkö tunsu yrityksen taustan paremmin kuin muiden samaa tuotetta tarjoavien. (Porter 1993, 44; Niskanen, haastattelu 26.9.2017.)

Vaikka satunnaisella superfood-tuotteiden ostajalla eli ole juurikaan neuvotteluvoimaan, niin informoidun ostajan neuvotteluvoima on hieman suurempi. Jälleenmyyjien mukaan osa superfood-tuotteiden käyttäjistä on hyvin tietoisia tuotteiden terveysvaikutteista, ravintotiheydestä ja laadusta. He tekevät ostopäätöksensä tuotteen ravinto-ominaisuuksien lisäksi tuotteen luonnonmukaisuuden ja puhtauden mukaan. Tämä pakottaa valmistajat pitämään yllä tarkkaa laatujärjestelmää, sillä muuten kyseinen asiakasryhmä siirtyy ostamaan kilpailijan tarjoamia tuotteita. (Porter 1993, 47; Huusko, haastattelu 26.9.2017.)

Korvaavien tuotteiden ja palveluiden muodostama uhka

Korvaavat tuotteet eli substituuttituotteet asettavat hintakaton yrityksen hinnoitteluille. Sen lisäksi, että korvaavat tuotteet rajoittavat yritysten voittoa tasaisina aikoina, ne myös vähentävät suurvoittoja, joita olisi mahdollista saavuttaa nousuaikoina. Korvaavat tuotteet ovat tuotteita toisilta toimialoilta, joita asiakkaat voivat käyttää tuotteiden sijaan ja saada niistä saman hyödyn. Superfood-tuotteiden korvaaviksi tuotteiksi voidaan luokitella esimerkiksi erilaiset välipalatuotteet kuten patukat ja smoothiet, jotka sisältävät superfood- ainesosia, mutta joita ei lueta superfoodeiksi. Erityisen vahvoina substituuttituotteina pidetään tuotteita, jotka ovat taipuvaisia erilaisille trendeille. Trendien seurauksena substituuttituotteen hintataso voi nousta huomattavasti verrattuna yrityksen tarjoamaan tuotteeseen. (Porter 1993, 45; Karlsson, haastattelu 17.10.2017.)

Toimittajien neuvotteluvoima

Toimittajat voivat vaikuttaa tuotteiden hintaan, toimitusaikaan, laatuun sekä määrään ja näin ollen kaventaa kannattavuutta toimialalla. Tämän vuoksi on tärkeä määritellä, kuinka suuri vaikutusvalta alan toimittajilla on. Superfood-yrityksillä on hyvin toisistaan poikkeavat arvoketjut. Yksi yritys tarjoaa ainoastaan suomalaisista raaka-aineista jalostamia superfood-tuotteita, toinen ostaa ulkomailta tuodut raaka-aineet suomalaisesta tukkuliikkeestä ja pakkaa ne itse, kun taas kolmas hoitaa koko maahantuontiprosessin etsimällä itsenäisesti oikeat viljelijät ja suunnittelemalla logistiikan sekä hoitamalla tulliasiat. Kaikissa kolmessa arvoketjussa on eri toimittaja, jonka neuvotteluvoima vaihtelee. (Porter 1993, 49.)

Suomalaisten superfood-tuotteiden toimittajina voidaan pitää niitä yrityksiä ja henkilöitä, jotka toimittavat yrityksille raaka-aineet ja muun tuotannon mahdollistavan konkreettisen materiaalin. Luonnontuotealalla suurimpia kasvun haasteita ovat raaka-aineiden saatavuus, sillä sato vaihtelee vuosittain. Erityisesti marjamarkkinoilla kilpailu on kovaa myös globaalilla tasolla. Hyvän sadon koittaessa maailmanmarkkinahinnat ovat alhaiset mikä laskee myös poimijoille raaka-aineista maksettavia korvauksia. Pienempi rahallinen hyöty luonnollisesti vähentää poimijoiden kiinnostusta, mikä on esimerkiksi tänä vuonna näkynyt thaimaalaisten marjanpoimijoiden määrässä Suomessa. Toinen suomalaisten luonnontuotteiden saatavuutta rajoittava tekijä on nimenomaan poimijapula. Suunnitelmat poimijamääristä tehdään etukäteen, jolloin ei ole vielä käsitystä tulevasta sadosta. Toimittajilla katsotaan olevan suuri neuvotteluvoima, mikäli toimittajan tarjoama tuote on merkittävässä osassa ostajan tuotantoa. Superfood-yrityksillä on usein laajat tuotevalikoimat, mutta erityisesti marjat ovat näkyvä osa heidän tuotevalikoimaansa. (Porter 1993, 50; Ristioja 2017, viitattu 10.9.2017; Ristioja & Tikkanen 2017, viitattu 20.10.2017.)

Osa superfood-yrityksistä ostaa tuotteensa tukkuliikkeistä, jotka toimivat tuotteiden maahantuojin. Tämä on yksinkertainen tapa toimia, sillä silloin yrityksen vastuulle ei jää kuin tuotteiden pakkaaminen ja toimitus jälleenmyyjille. Tukkuliikkeet ottavat tällöin myös maahantuojan vastuun. Tämän kaltaisessa menettelyssä tukkuliikkeellä on keskeinen rooli osana arvoketjua, mikä nostaa heidän neuvotteluvoimaansa. (Karlsson, haastattelu 17.10.2017.)

Toimittajilla katsotaan olevan myös suuri vaikutusvalta, mikäli toimittajan vaihtamisesta koituu ostajalle suuria vaihtokustannuksia. Tällöin toimittajan vaihtaminen toiseen on epätodennäköisempää, jolloin toimittajalla on mahdollisuus olla kiinnittämättä huomiota esimerkiksi tarjoamiensa tuotteiden ja raaka-aineiden laatuun tai toimitusaikoihin. Toimittaja voi myös myydä useille eri toimialoille. Toinen toimiala voi olla myynnillisesti kannattavampi toimittajalle, jolloin tämän tulonlähteet ovat myös sidoksissa kannattavampaan toimialaan. Toimittaja haluaa taata kannattavammalle toimialalle kohtuullisen hinnoittelun ja paremman palvelun. Tällaisessa tapauksessa myynnillisesti pienemmän toimialan ostaja voi jäädä toiseksi sekä palvelussa että hinnoittelussa. Myös luonnontuotteita käytetään usealla eri toimialalla. Esimerkiksi marjoja käytetään sekä kosmetiikassa, että elintarvikkeissa. Kosmetiikkatuotteita jalostava suuryritys voi olla toimittajalle prioriteetti verrattuna superfood-yritykseen. (Porter 1993, 49; Ristioja 2017, viitattu 23.9.2017.)

Yritysten välinen kilpailu

Kilpailua esiintyy, koska yksi tai useammat kilpailijat tuntevat paineen tai näkevät tilaisuuden asemansa parantamiseen. Useimmilla aloilla yhden yrityksen kilpailutoimet vaikuttavat usein sen kilpailijoihin huomattavassa määrin ja voivat siten aiheuttaa vastatoimia ja pyrkimyksiä kääntää toimenpidettä päinvastaiseksi, toisin sanoen yritykset ovat keskenään riippuvaisia. Tämä tapa toimia ja reagoida saattaa myös vaikuttaa aloittavaan yritykseen ja alaan niin, että sen asema kokonaisuudessaan on parempi. Jos toimenpiteet ja vastatoimet laajenevat, niin kaikki alan yritykset voivat kärsiä ja joutua entistä huonompaan asemaan. (Porter 1993, 38.)

Superfood-tuotteita on tuotu Suomeen jo 1980-luvulta lähtien. Ala on viime vuosia lukuun ottamatta kehittynyt hitaasti ja tuotteita on alun perin ollut saatavilla vain erikoismyymälöissä. Porterin mukaan alan kypsyessä sen kasvu heikkenee, minkä seurauksena kilpailu alalla muuttuu intensiivisemmäksi ja voitot pienenevät. (Porter 1993, 42; Pohjola haastattelu, 28.9.2017.) Luonnontuotealalla toimii tällä hetkellä yli 750 yritystä, joista elintarvikesektorilla noin 300. Muutamaa suurta ja keskisuurta yritystä lukuun ottamatta, valtaosa alalla toimivista yrityksistä on mikroyrityksiä. Suurimmat luonnontuotealan yritykset toimivat nimenomaan elintarvikesektorilla. (Ristioja 2017, viitattu 10.9.2017.)

Suomen superfood-yritykset tarjoavat paljon samanlaisia tuotteita. Yritysten välinen kilpailu on kovaa ja yritykset kilpailevat erottautumisen avulla. Tuotteiden ylivertaisuutta perustellaan luomu-, ekologisuu-, eettisyys- ja puhtausväittämillä. Kuten ostajien neuvotteluvoimaa käsittelevässä osiossa jo mainittiin, superfood-yritykset kilpailevat keskenään alan suosituimpien tuotteiden myynnistä. Näitä tuotteita ostaessa hinnalla on pieni vaikutus ostopäätökseen, mutta muutoin yritykset kilpailevat lähinnä erottautumisen avulla. (Jalkanen, haastattelu 25.10.2017.)

Yksi selkeä kilpailukeino on tarinallistaminen, jonka avulla yritykset kykenevät kertomaan tarinansa tavalla, joka herättää asiakkaiden mielenkiinnon. Kansainvälisillä markkinoilla toimiva Arctic Power Berries ja Foodin ovat molemmat tuoneet yritystensä tarinat kuluttajien tietoisuuteen. Syy tähän on se, että yritykset uskovat näin toimiessaan jäävänsä helpommin kuluttajien mieleen. Kuluttaja, joka tietää yrityksen tarinan ja toimintatavat, tukee mieluummin tuntemaansa yritystä, kuin kasvotonta organisaatiota. Toinen luonnontuotealalla käytetty kilpailukeino on yrityksen erilaisten eettisten ja vastuullisten toimintatapojen esille tuominen esimerkiksi raaka-aineiden keruussa ja tuotteiden valmistuksessa. Foodin on tuonut esille oman arvoketjunsä ehjyyden viljelystä tuotteiden paketointiin saakka. Yritys korostaa nettisivuillaan ja tuotepakkauksissaan, että kaikki yrityksen käyttämät viljelijät toimivat eettisesti ja kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti ja tuo sen asiakkaidensa

tietoisuuteen julkaisemalla konkreettista videomateriaalia ympäri maailman toimivista viljelijöistään. (Jalkanen, haastattelu 25.10.2017; Suoyrjö, haastattelu 24.10.2017.)

Työ- ja elinkeinoministeriön laatiman toimialakatsauksen mukaan hyvä markkinointi- ja brändiosaa-
minen on edellytys alalla menestymisen. Yrityshaastatteluissa ilmeni, että brändikehitys on myös
yksi merkittävimmistä kilpailukeinoista. Erityisesti CocoVi on keskittynyt vahvan brändin rakenta-
miseen ja mittaakin brändin suosiota eri tutkimusten avulla. Puhdistamo erottautuu kilpailijoistaan
kehittämänsä kattavan laatujärjestelmän avulla. Näin yritys takaa tuotteidensa puhtauden ja tuo-
reuden. (Inkinen, haastattelu 26.10.2017; Karlsson, haastattelu 17.10.2017; Ristioja 2017, viitattu
23.9.2017.)

Superfood-tuotteiden jälleenmyyjät kilpailevat keskenään lähinnä mainonnan avulla. Tänä päivänä
myös päivittäistavarakaupat tarjoavat superfood-tuotteita, jonka seurauksena superfoodien osuus
erikoisliikkeiden liikevaihdosta on vähentynyt huomattavasti ja on enää noin 20-30 %:a kokonais-
liikevaihdosta. Tämä on huomattava muutos muutaman vuoden takaiseen tilanteeseen, jolloin eri-
koisliikkeet olivat ainoita superfood-tuotteiden tarjoajia. Päivittäistavarakaupoilla on mahdollisuus
myydä suuria volyymeja suurempien asiakasmäärien ja eri kohderyhmien vuoksi. (Pohjola, haas-
tattelu 28.9.2017.)

Alalta poistumisesteet vaikuttavat myös osaltaan kilpailun intensiteettiin. Nämä esteet voivat johtua
emotionaalisista, taloudellisista tai strategisista syistä. Optimaalisessa markkinatilanteessa alalle
on korkeat pääsyesteet, mutta matalat poistumisesteet, jolloin yritykset jotka ovat päässeet alalle,
voivat poistua markkinoilta ilman suurempia ongelmia. Jos poistumiseen liittyy kuitenkin korkeita
esteitä, yritykset jäävät pakon edessä taistelemaan asiakkaista ja koko alan kannattavuus voi kär-
siä pitkään. Luonnontuotealalla ei ole huomattavia alalta poistumista vaikeuttavia tekijöitä. Toimi-
alalta poistuneet yritykset eivät ole lopettaneet toimintaansa konkurssiuhan vuoksi, vaan tyypilli-
sesti yrityksen jatkajan löytämisessä on ollut hankaluuksia, sillä tuotemerkki on usein menettänyt
arvoaan kehitystyön puutteen vuoksi. (Porter 1993, 41-43; Ristioja 2017, viitattu 10.9.2017.)

Yhteenveto

Yritystoiminnan aloittaminen millä tahansa toimialalla sisältää omat riskinsä. Näitä riskejä voidaan
minimoida ja hallita tekemällä perusteellinen analyysi toimialasta, jolla yritys harkitsee liiketoimin-
nan aloittamista. Porterin viiden kilpailuvoiman malli antaa kattavan katsauksen toimialan

nykytilanteesta. Sen avulla on mahdollista havaita, kuinka laajasta toimialasta on kyse, millaista kilpailu alalla on ja miten eri sidosryhmät vaikuttavat toimialaan. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi Viiden kilpailuvoiman analyysia kootessa voidaan huomioda myös muita tekijöitä, joilla on vaikutusta alan intensiivisyyteen ja kannattavuuteen. Kappaleeseen valittiin analysoitavaksi nämä aihepiirit, koska ne nousivat ilmi joko luonnontuotealan toimialaraporteissa, luonnontuotealalla toimivien jälleenmyyjien haastatteluissa tai superfood-yritysten haastatteluissa ja olivat näin ollen merkityksellisiä. (Porter 1993, 26.)

4.3 PESTE-analyysi

PESTE-analyysi on kehitetty yritysten ympäristötekijöiden huomioimista ja analysointia varten 1960-luvun lopulla Yhdysvalloissa. Analyysin nimitys koostuu englanninkielisistä termeistä Political, Economic, Social, Technological ja Environmental. Nämä viisi näkökulmaa edustavat niitä ulkopuolelta tulevia tekijöitä, joihin yksittäisen yrityksen ei ole mahdollista vaikuttaa strategiavalinnallaan, mutta joiden tunnistaminen on merkityksellistä ja tuo yritykselle kilpailuetua suhteessa sen kilpailijoihin. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2004, 61.) PESTE-analyysi valittiin käytettäväksi tässä työssä, koska sekä esihaastatteluissa että yritysten haastatteluissa tuli selväksi, kuinka näkyvästi suomalaisia luonnontuotealalla toimivia yrityksiä rajoittaa ulkopuoliset tekijät, joiden puitteissa yritysten on kyettävä toimimaan ja luomaan kannattavaa liiketoimintaa.

Poliittiset tekijät

Ulkopuolelta tulevilla poliittisilla päätöksillä on suuri vaikutus yritystoimintaan, sillä useat lait ja asetukset määrittävät esimerkiksi luonnontuotealalla terveyshyötyjen markkinointia ja säätelevät ulkomaalaisten superfoodien maahantuontia. Suomen kuuluminen Euroopan Unioniin tuo mukanaan lisää edellä mainitun kaltaisia määräyksiä, joiden täyttymisestä jokainen jäsenmaa on lain mukaan vastuussa. Euroopan Unionin päätöksistä etenkin neuvoston asettamilla asetuksilla on huomattava vaikutus luonnontuotealaan niiden sitovuuden vuoksi.

Yhtenä esimerkkinä EU:n vaikutuksesta voisi pitää ravitsemus- ja terveysväitteitä koskevaa asetusta (EY) N:o 1924/2006, minkä mukaan kaikkien markkinoilla olevien elintarvikkeiden markkinoinnissa saa käyttää vain hyväksyttäviä terveysväitteitä. Euroopan Unioni määrittelee

terveysväitteen seuraavanlaisesti, ”Terveysväitteellä tarkoitetaan väitettä, jossa todetaan, esitetään tai annetaan ymmärtää, että elintarvikeryhmän, elintarvikkeen tai sen ainesosan ja terveyden välillä on yhteys” (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus elintarvikkeita koskevista ravitsemus- ja terveysväitteistä EY N:o 1924/2006 1:2.5 §). Terveysväitteeksi voidaan katsoa myös kuva, symboli tai graafinen esitys. Asetus vaikuttaa tuntuvasti luonnontuotealalla toimiviin yrityksiin ja heidän tuotteidensa markkinointiin, sillä tällä hetkellä valtaosa kasviperäisten terveysväitteiden arvioinneista on yhä puutteellisia ja niitä koskeva selvitystyö on kesken. Suomessa elintarviketurvallisuusvirasto Evira valvoo tämän asetuksen toteutumista. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2016a, viitattu 30.9.2017.)

Samaisessa asetuksessa määritellään myös, ettei ravitsemus- ja terveysväitteiden käyttö ole sallittua, mikäli elintarvikkeen markkinointi, pakkausmerkintä tai tuoteseloste saattavat epäilyntilaiseksi muiden elintarvikkeiden ravitsemuksellisen riittävyden tai ne sisältävät toteamuksen, josta kuluttaja voisi päätellä, ettei tasapainoisesta ja monipuolisesta ruokavaliosta saa yleensä riittäviä määriä ravintoaineita. (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus elintarvikkeita koskevista ravitsemus- ja terveysväitteistä EY N:o 1924/2006 2:3 §.)

Kyseisen asetuksen vaatimukset sekä luonnontuotteiden sisältämien terveysväitteiden tutkimusten keskeneräisyys ilmenevät muun muassa luonnontuotteiden jälleenmyyjien verkkokaupoissa. Esimerkiksi Ruohonjuuren verkkokaupassa useiden superfoodien käyttövaikutusten listauksen yhteyteen on lisätty toteamus, jonka tarkoituksena on viestiä asiakkaalle, että tuotteella on havaittu olevan myös muita terveyttä edistäviä vaikutuksia, joiden markkinointi on kuitenkin lain mukaan kiellettyä. Luonnontuotteiden markkinoinnissa ilmaisutavalla ja sanavalinnoilla on siis väliä. Tästä syystä yritykset pyrkivät tietoisesti välttämään luomasta katteettomia lupauksia tuotteidensa terveysvaikutuksista (Jalkanen, haastattelu 25.10.2017).

Tällä mainiolla tuotteella saattaa hyvinkin olla (muitakin) hyvinvointiasi lisääviä vaikutuksia, mutta valitettavasti emme voi kertoa niistä tämän enempää. Tiedäthän myös sen, että tämä tuote ei tokikaan korvaa monipuolista ruokavaliota (muista pureskella hyvin ja syödä muutenkin tietoisesti) eikä muita terveellisiä elämäntapoja. Tärkeää on siis myös levon ja liikunnan tasapaino, yhteinen aika läheisten ja ystävien kanssa sekä syvään hengittäminen. Pyöräillessä kannattaa käyttää kypärää ja pimeällä liikuttaessa heijastinta. Tukanissa tilanteissa pää tulee pitää kylmänä ja laskea vähintään kymmeneen. Pyri näkemään elämäsi enemmän mahdollisuuksia kuin uhkia. Kohtele muita siten, miten tahdot itseäsi kohdeltavan. Muista, että valinnat vaikuttavat ja että tulevat sukupolvetkin haluavat varmasti elää planeetallamme. (Ruohonjuuri 2017, viitattu 30.9.2017.)

Tästä asetuksesta johtuen myös superfoodeja valmistavat yritykset ovat päätyneet käyttämään tarinallistamista yhtenä markkinoinnin keinoistaan. Näin toimittaessa ravinnerikkaiden superfoodien vaikutuksista on voitu kertoa mieleenpainuvien tarinoiden muodossa ja tuotteen mukanaan tuomia terveysvaikutuksia on pystytty kätkemään osaksi tarinan kerrontaa. Jyväskyläläinen vuonna 2013 lanseerattu Foodin käyttää ulkomailta tuotujen superfoodien markkinoinnissa juurikin kyseistä taktiikkaa. Tämän kaltaisesta ilmauksesta kuluttajan on mahdollista omatoimisesti päätellä, että macan käytöllä voi olla vireystilaa kohottavia sekä jaksamista ja suorituskykyä parantavia vaikutuksia. ”Macaa on arvostettu ja käytetty jo vuosisatojen ajan sen energisoivan vaikutuksen vuoksi ja muun muassa sotilaat käyttivät sitä ennen taisteluja paremman voiman, reaktiokyvyn ja kestävyys vuoksi” (Foodin 2017, viitattu 30.9.2017).

Toinen luonnontuotealaa laajalti koskettava poliittinen tekijä on vuonna 1997 Euroopan Unionin alueella voimaan tullut uuselinvarvikeasetus. Kuten kappaleessa 3.2 sivuttiin, miten pakurikäpälä luokitellaan uuselinvarvikeeksi Suomessa, on huomattava, että sama käytäntö koskee myös muita superfoodiksi luokiteltavia tuotteita. ”Tuotetta ei katsota uuselinvarvikeeksi, jos sillä on ollut merkittävää elintarvikekäyttöhistoriaa EU:n alueella ennen toukokuuta 1997, jolloin uuselinvarvikeasetus astui voimaan. Tulkintaan ei vaikuta tuotteen elintarvikekäyttö muualla maailmassa” (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2016b, viitattu 1.10.2017). Esimerkiksi vuoden 2017 myydyimpiin superfood-tuotteisiin kuuluvat Chia-kasvin siemeniä on osattu hyödyntää maailmalla jo vuosisatojen ajan. Silti EU:ssa chian siemenet luokitellaan uuselinvarvikeeksi eli niiden myyntiin kuluttajille liittyy määräyksiä, kuten kuinka paljon tuotteet saavat sisältää kyseisiä siemeniä ja millaiset pakkausmerkintöjen tulee olla. (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2016c, viitattu 1.10.2017; Jalkanen, haastattelu 25.10.2017.)

Lainsäädännön vaikutus näkyy myös tullissa, joka valvoo elintarviketuotteiden tuontia. Yleensä tullettavien tavaroiden pääsy markkinoille keskeytetään tutkimusten ajaksi. ”Elintarvikkeista tutkitaan muun muassa lisäaineita, kasvinsuojeluaineiden jäämiä, hometoksiineja sekä muita vierasperäisiä ainesosia.” Valvonta kohdennetaan riskiarvion perusteella sellaisiin tuotteisiin, joissa on todennäköisimmin poikkeamia asetetuista määräyksistä. Esimerkiksi asetuksen (EU) 211/2013 mukaisesti kaikki idut ja idätykseen soveltuvat siemenet tutkitaan tehostetusti alkuperämaasta riippumatta. (Suomen tulli 2017, viitattu 3.10.2017.) Haastatteluista ilmeni, että Foodin käyttää laadunvarmistukseen kolmatta osapuolta, joka tutkii kaikki Foodinin tuotteet. Puhdistamalla puolestaan on käytössään yrityksen itse kehittämät menetelmät, jonka pohjalta on syntynyt Puhdistamon laatutakuu-

konsepti. (Jalkanen, haastattelu 25.10.2017; Inkinen, haastattelu 26.10.2017.) Suurin työ puhtauden ja laadun varmistamiseksi tehdään ennen kuin mitään tilataan. Esimerkiksi Foodin vieraillee usein viljelijöidensä luona, sillä paikan päällä näkee kumppanin toiminnan luotettavuuden ja laatu-järjestelmän paremmin. Ennen tilauksen tekoa tuottajilta vaaditaan luomu- ja puhtaustodistukset. Laadun takaamiseksi tuote-erät testataan uudelleen niiden saapuessa Suomeen. (Jalkanen, haastattelu 25.10.2017.)

Suomen luonnontuotealaan laajalti vaikuttava kansalaisoikeus on lainsäädäntöömme kirjatut jokamiehenoikeudet, jotka mahdollistavat jokaiselle kansalaiselle oikeuden käyttää luontoa riippumatta siitä, kuka alueen omistaa tai on sen haltija. Tämän oikeuden myötä kuka tahansa saa poimia luonnonmarjoja ja sieniä ilman maanomistajan lupaa eikä siitä tarvitse maksaa. (Ympäristöministeriö 2013, viitattu 15.10.2017.)

Taloudelliset tekijät

Taloudellisiin tekijöihin lukeutuvat yleinen vallitseva taloudellinen tilanne ja kehityssuunta, yrityksen tarjonnan hintajousto, jolla tarkoitetaan tuotteen kysynnän muutosta suhteessa hinnan muutokseen sekä kuluttajien ostovoiman muutos. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2004, 61.) ”Ostovoimalla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon hyödykkeitä käytettävissä olevalla varallisuudella voi ostaa. Ostovoiman lasku ei välttämättä liity kuluttajien tulojen laskuun, vaan se voi olla myös inflaation seurausta.” (Kuluttajaliitto 2017, viitattu 16.10.2017.)

Suomessa talouskasvu on voimistunut jo parin viime vuoden ajan ja Suomen pankin ekonomistit ennustavat saman kehityssuunnan jatkuvan myös vuoden 2017 jälkimmäisellä puoliskolla. Talouden suhdanteiden kasvua ovat edesauttaneet etenkin aiempaa voimakkaampi investointien kasvu sekä viennin virkistytminen. Tästä huolimatta kasvun odotetaan jäävän toivottua lyhytkestoiseksi, sillä tasapainoisen talouskasvun tunnusmerkit eivät täyty kotimaan taloustilannetta tarkastellessa. Kotitalouksien sekä julkisen talouden kiihtyvä velkaantuminen sekä työvoiman ikääntyminen, rakenteellinen työttömyys sekä kustannuskilpailukyvyyn puutteellisuus vaikuttavat suuresti talouskasvun lyhyeksi jäävään positiiviseen keston. (Suomen Pankki, viitattu 30.9.2017.)

Yrityksellä itsellään tulisi olla kattava ymmärrys siitä, kuinka esimerkiksi yksittäisen kotitalouden käytettävissä olevan rahamäärän muutos vaikuttaa superfoodien kysyntään. Kuluneen vuoden aikana kulutuksen kasvu on jatkunut nopeatempoisesti, sillä kuluttajien luottamus Suomen talouteen

on kohonnut huomattavasti. Luottamuksen vahvistuminen on heijastunut myös vähittäiskauppaan, jonka myynnin määrässä on tapahtunut selkeää kehitystä. Toisaalta, kulutuksen kasvun on huomattu kohdistuneen erityisesti kestäviin kulutustavaroihin sekä palveluihin. Elintarviketuotteet eivät lukeudu kumpaankaan luokkaan, sillä ne luokitellaan kertakäyttöisiin kulutushyödykkeisiin. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2004, 64; Suomen Pankki, viitattu 30.9.2017.)

Tulevien vuosien negatiivisen talouskasvun suunta tulee näkymään myös suomalaisten kotitalouksien käytettävissä olevan rahan vähentymisenä eli ostovoiman heikentymisenä. Ilmiö johtaa väärjäämättä siihen, että kuluttajat pyrkivät etsimään erilaisia säästön kohteita jokaisen kulutusmenokohteen osalta. Tällöin edessä on myös ruokakustannusten läpikäynti eli ei-välttämättömien ruokakulujen karsiminen sekä kalliiden tuotteiden korvaaminen halvemmilla saman makuisilla tuotteilla. (Ala-Risku 2017, viitattu 18.10.2017.) Tällainen pakon sanelema ostotottumusten muutos tulee vaikuttamaan välittömästi myös superfoodien kysyntään. Superfoodit eivät ole välttämättömyystuotteita vaan pikemminkin ylellisyystuotteita, joihin kuluttajat ovat valmiita sijoittamaan lähinnä silloin kun heillä on paljon rahaa käytettävissään.

Sosiaaliset tekijät

Toimialaan vaikuttavista sosiaalisen ympäristön tekijöistä, kuten demografisista muutoksista sekä muutoksista kulutuskäyttäytymisessä, arvoissa ja ajatusmalleissa voidaan yhteisesti käyttää termiä sosiaaliset tekijät. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2004, 61.)

Yleisesti ottaen superfood-yritysten kohderyhmä on 20–55-vuotiaat naiset, jotka haluavat edistää omaa kokonaisvaltaista hyvinvointiaan. Uutena kohderyhmänä luonnontuotealalle on ilmestynyt 20–30-vuotiaat miehet, joita yhdistää kiinnostus oman terveytensä edistämiseen puhtaan ruokavaliion keinoin. Tämä kohderyhmä on kiinnostunut superfood-tuotteiden vaikutuksesta hyvinvointiinsa ja he hakevat niistä itse aktiivisesti tietoa verkosta. (Huusko, haastattelu 26.9.2017; Liljeblad, haastattelu 28.9.2017; Niskanen, haastattelu 26.9.2017; Pohjola, haastattelu 28.9.2017.) Sosiaaliisiin tekijöihin kuuluu olennaisesti tämän kaltaisten, erilaisten asiakasryhmien ajatusmallien ja kulutustottumusten analysointi. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2004, 64.)

Nykyaikana kuluttajien arvomaailmat ovat muuttuneet valveutuneempaan suuntaan erilaisten keskeisten teemojen myötä, joista esimerkkinä eettisyys, ekologisuus ja kestävä kehitys. Kuluttajien lisäksi myös lukuisat yritykset ovat poimineet näistä teemoista etenkin ekologisuuden ja kestävän

kehityksen keskeiseksi liiketoiminnan filosofiaksi, joskus jopa liikeideaksi. Erityisesti luonnontuotteita käyttävät kuluttajat arvostavat yritysten eettisiä ja ekologisia toimintatapoja, joten alan yritysten on syytä huomioida tämä yrityksen arvoketjun hallinnassa ja läpinäkyvyyden korostamisessa. Kuluttajat haluavat tietää ostamiensa tuotteiden alkuperämaan, viljelijöiden olosuhteet ja esimerkiksi sen käytetäänkö tuotteiden valmistuksessa lapsityövoimaa. Superfoodeissa tuotteiden alkuperällä on väliä ja sillä on monesti myös suora yhteys tuotteen laatuun. (Jalkanen, haastattelu 25.10.2017.)

Luonnonmukaisuus on myös yksi nykypäivän keskeisimmistä arvoista. Tämä korostuu erityisesti luonnontuotealalla ja vaikuttaa suoraan kuluttajien ostopäätökseen. Kuluttajat arvostavat yhä enemmän luonnonmukaisia ja puhtaita tuotteita, mikä näkyy arjessa päivittäistavarakauppojen luomuosastojen valikoimien laajenemisena. Tämän lisäksi kuluttajat haluavat jatkuvasti yksilöllisempiä ratkaisuja. Asiakkaan rooli tulee koko ajan muuttumaan yhä aktiivisemmaksi ja tällä on jatkuvasti suurempi vaikutus yritysten tarjoamaan tuotteisiin. Esimerkkinä Ruohonjuuri, joka on ottanut valikoimiinsa uusia tuotteita asiakkaidensa toiveiden mukaisesti. (Huusko, haastattelu 26.9.2017, Jalkanen, haastattelu 25.10.2017.)

Teknologiset tekijät

Teknologisista tekijöistä merkittävin ja mullistavin on ylivoimaisesti digitalisaatio. Liiketoiminnan alaa katsomatta ostoprosessit ovat muuttumassa yhä digitaalisemmiksi. Tilausjärjestelmät, verkkokauppa ja sähköinen maksaminen ovat esimerkkejä digitalisaation mukanaan tuomista toimintatavoista, jotka ovat jo monelle yritykselle arkipäivää.

Perinteinen media on jo väistynyt sosiaalisen median tieltä. Sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden seurannan reaaliajassa sekä niihin reagoinnin nopeatempoisesti. Sosiaalisen median kanavat kuten Facebook tarjoaa yrityksille kustannustehokkaan tavan markkinoida tuotteitaan erilaisten kampanjoiden avulla, kerätä niistä interaktiivista asiakaspalautetta ja hankkia suosituksia sekä arvosteluja tuotteiden käyttäjiltä. Esimerkiksi Facebookiin on mahdollista perustaa ryhmiä, jotka toimivat keskustelu- ja tiedonjakofoorumina ihmisille, jotka kannattavat samaa ideologiaa. Facebookista mainittakoon Freetoxaajat-ryhmä, jossa valveutuneet ja oman hyvinvointinsa edistämisestä luonnollisin keinoin kiinnostuneet ihmiset jakavat aktiivisesti tietoa ja vinkkejä toisilleen. (Facebook 2017, viitattu 18.10.2017.) Tämän kaltaisissa ryhmissä suosittelumarkkinointi on vahvasti läsnä, sillä muiden käyttäjien kokemuksia kuunnellaan ja arvostetaan.

Suosittelumarkkinoinnin vaikutus heijastuu suoranaisesti myös ostokäyttäytymiseen; kuluttajien lu-
kiessa toistensa suosituksia, kommentteja, statuspäivityksiä, katsoessa julkaistuja kuvia ja käyttä-
jien tykkäyksiä kiinnittyy heidän huomionsa myös mainittuun brändiin. Kuluttajan ostoprosessin en-
simmäinen vaihe on huomio, joten potentiaalisen asiakkaan on tunnettava tuote tai brändi edetäk-
seen eteenpäin ostopolulla. (Laaksonen 2017, viitattu 22.10.2017.)

Digitalisaation kehityksen myötä kuluttajien on aiempaa vaivattomampaa vertailla tuotteiden hintoja
ja ominaisuuksia netissä (Huusko, haastattelu 26.9.2017). Tämä on johtanut siihen, että yritysten
erilaistumisen merkitys kasvaa, sillä keskihintainen ja samalla laadultaan keskinkertainen tuote ei
mene enää kaupaksi. Erilaistavien tekijöiden esille tuominen on siis kannattavaa yritykselle.

Muut kanavat kuten Instagram, Twitter, YouTube ja blogit vetävät yhä enemmän käyttäjiä ja lukijoita
puoleensa. Superfood-yritykset lähettävät tuotteitaan suosituille bloggaajille ja odottavat vasti-
neeksi positiivisia mainintoja ja houkuttelevan näköisiä kuvia tuotteistaan, joiden toivotaan ohjaile-
van yrityksen asiakaskohderyhmän ostokäyttäytymistä. Superfoodien aktiivista mainontaa tapah-
tuu paljon esimerkiksi Instagramissa, jossa suositut ja huolitellun näköiset julkisuuden henkilöt käyt-
tävät tuotteita osana jokapäiväisiä rutiinejaan ja lataavat tileilleen houkuttelevan näköisiä kuvia
niistä.

Ympäristötekijät

Ilmastonmuutoksesta johtuvalla lämpötilojen nousulla ja sademäärien kasvulla tulee olemaan olen-
nainen vaikutus luonnontuotealaan Suomessa. Sen vaikutukset tulevat koskettamaan myös luon-
nonvaraisesti kasvavien marjojen ja yrttien saatavuutta. (Suomen ympäristökeskus SYKE 2017,
viitattu 22.10.2017.) Kuluttajat ovat yhä tietoisempia tekemiensä ostopäätösten vaikutuksesta,
jonka vuoksi he suosivat eettisiä ja ekologisesti kestäviä valintoja. Esimerkkinä Y-sukupolvi, joille
ympäristöasiat ovat tärkeitä. Nykypäivän kuluttajat ovat myös kiinnostuneita siitä, miten ostamansa
tuotteen pakkaus voidaan ekologisesti kierrättää johon superfood-yritykset voivat vastata huomioi-
malla ekologisuuden pakkauksen suunnittelussa.

Kuluttajat toivovat näkevänsä yhä enemmän arvojansa vastaavia sertifikaatteja tuotteiden pak-
kausmerkinnöissä. Luomusertifikaatti osoittaa, ettei tuotannossa käytetä luontoa kuormittavia tor-
junta-aineita. Suomessa onkin maailman suurin luomukeruualue, kooltaan yli 13 miljoonaa

hehtaaria. Tällä hetkellä sitä osataan kuitenkin hyödyntää vasta marjakaupassa, mutta yrittäjien kiinnostus luomuun on kuitenkin jatkuvasti kasvanut. (Ristioja 2017, viitattu 10.9.2017.)

Yhteenveto

PESTE-analyysin myötä voidaan todeta, että luonnontuoteala on riippuvainen myös ulkoisista muutosvoimista. Alalla toimivien yritysten toimintaan vaikuttavat merkittävästi poliittiset päätökset kuten ravitsemus- ja terveystieteitä koskeva asetus EY N:o 1924/2006, joka osaltaan rajoittaa superfood- tuotteiden markkinointia Euroopan Unionin alueella. Taloudelliset tekijöistä puolestaan esimerkiksi kotitalouksien käytössä olevalla rahamäärällä ja vallitsevalla taloustilanteella on merkitystä superfood-tuotteiden menekkiin. Esimerkiksi kuluttajien ostovoiman heikentyminen johtaa menojen tarkempaan tarkasteluun ja säästötoimenpiteisiin ja koska superfood-tuotteet eivät lukeudu välttämättömyystuotteisiin vaan ilman niitä on mahdollista tulla toimeen, kuluttajat todennäköisesti korvaavat superfoodit halvemmilla terveyttä tukevilla elintarvikkeilla. Sosiaalisista tekijöistä tärkeimpänä voidaan pitää ostotottumuksiin vaikuttavia kuluttajien henkilökohtaisia arvoja ja motiiveja. Tällä hetkellä monen kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa esimerkiksi tuotteen eettisyys, joka tarkoittaa luonnontuotealalla sitä, että yritysten tulee viestiä asiakkailleen mahdollisimman läpinäkyvästi arvoketjustaan. Asiakkaat haluavat tietää tarkalleen mistä tuotteet ovat peräisin ja onko viljelijöitä kohdeltu arvokkaasti vai onko heidän ihmisoikeuksiaan jopa laiminlyöty. Teknologisista tekijöistä näkyvin on sosiaalisen median jatkuva yleistyminen ja se heijastuu myös luonnontuotealalla toimivien yritysten toimintaan. Superfood-yritysten on oltava läsnä useassa sosiaalisen median kanavassa, jotta he voivat reagoida asiakkaidensa muuttuviin tarpeisiin sekä ylläpitää suhdettaan heihin. Ympäristötekijöistä suurin painoarvo on luomusertifikaatin yleistymisellä, joka on osaltaan muistutus luonnontuotealaa muokkaavasta ulkopuolisesta muutosvoimasta. Yhä suuremmat asiakasryhmät tulevat vaatimaan tuotteiden tuottamista luonnonmukaisin menetelmin, joka on puolestaan seurausta kuluttajien kasvavalle valvutuneisuudelle.

5 LUONNONTUOTEALAN TULEVAISUUS

Luonnontuotealan tulevaisuus on riippuvainen globaaleista megatrendeistä, joihin sen on väistämättä mukauduttava. Tässä kappaleessa selitetään tarkemmin mitä megatrendit oikein ovat ja kuinka yritysten on mahdollista tunnistaa niitä omassa toimintaympäristössään. Luonnontuotealaa voimakkaimmin tulevaisuudessa muokkaavat megatrendit tunnistettiin tutkimuksen aineistojen pohjalta, huomaamalla superfood-yritysten haastatteluissa toistuvan yhä uudestaan samat trendit, joita olivat yksilöllisyys, digitalisaatio sekä terveys ja hyvinvointi. Jotta näiden trendien vaikutusten havainnollistaminen olisi mahdollisimman tehokasta, päätettiin muodostaa kolme erilaista luonnontuotealan tulevaisuuden skenaariota. Kappaleen lopussa kuvatut skenaariot ovat tekijöiden subjektiivisia näkemyksiä siitä miltä luonnontuoteala Suomessa voisi mahdollisesti tulevaisuudessa näyttää, kun huomioon otetaan edellä mainitut kolme alaa voimakkaasti muokkaavaa globaalia megatrendiä.

5.1 Megatrendit ja heikot signaalit

”Megatrendeillä eli kehityksen suurilla aalloilla tarkoitetaan yleensä sellaista ilmiötä tai ilmiökokonaisuutta, jolla voidaan nähdä olevan yleinen jo toteutuneen kehityksen perusteella tunnistettava suunta ja jonka uskotaan jatkuvan samansuuntaisena myös tulevaisuudessa” (Mannermaa 2000, 92). Megatrendit ovat usein laajoja ilmiöitä, joiden sisälle mahtuu pienempiä osailmiöitä. Esimerkiksi maapallon ylikansoittuminen on ilmiö, joka on noussut esiin aika-ajoin eri asiayhteyksissä. Maapallon ylikansoittumisen yhtenä osailmiönä voidaan pitää lääketieteen kehittymistä, jonka seurauksena ihmisen eliniänodote on noussut. Toinen tätä suurta megatrendiä ruokkiva osa-ilmiö on korkea syntyvyys Afrikassa ja muissa kehitysmaissa. Megatrendi voi sisältää myös poikkeavuuksia ja yllätyksiä kuten se, että Suomessa sen sijaan syntyvyys on laskenut matalammaksi kuin mitä se on koskaan aiemmin ollut. Nämä kaikki osailmiöt luovat ilmiökokonaisuuden, eli megatrendin, joka kulkee yhteen tiettyyn suuntaan, ja tämän suunnan uskotaan pysyvän samana myös tulevaisuudessa. (Mannermaa 2000, 92.)

Yritykset eivät voi estää megatrendien syntyä tai vaikuttaa megatrendien kulkemaan suuntaan, mutta heillä on mahdollisuus tutkia megatrendien viitekehyksiä ja muokata oma liiketoimintansa kehyksiin sopivaksi. Tämän he voivat tehdä tutkimalla näitä eri osailmiöitä ja niiden vaikutusta

omaan toimialaan, liiketoimintaan ja vielä tarkemmin sen sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Mika Mannermaa on yksi Suomen tunnetuimpia tulevaisuuden tutkijoita ja hän on kehittänyt useita työkaluja, joiden avulla yritykset voivat ennakoida tulevaisuutta, sekä sen vaikutusta yrityksen liiketoimintaan.

Megatrendi on mahdollista havaita ennen kuin se muodostuu. Mannermaa kutsuu tätä ilmiötä heikoksi signaaliksi. Heikon signaalin havainnoijalla katsotaan olevan etulyöntiasema, sillä tällä on mahdollisuus reagoida signaaliin hyvissä ajoin, ennen muita toimijoita. Heikkoa signaalia on äärimmäisen vaikea havaita. Se on ainutkertainen, eikä sillä ei ole historiaa, joten siitä ei voi kerätä tietoa aiempien tapahtumaketjujen perusteella.

Heikko signaali on oraalla oleva uusi ilmiö, joka voi synnyttää tulevaisuutta radikaalistikin muokkaavia prosesseja. Heikko signaali elää vain hetken ja on näkökulmasidonnainen. Oikealla hetkellä heikkoon signaaliin tarttuva toimija voi luoda menestyvää taloudellista toimintaa, estää uhkia ja synnyttää merkittävän yhteiskunnallisen liikkeen. (Mannermaa 2000, 94.)

Megatrendiksi muodostuva heikko signaali on outo ilmiö, jota suurin osa ihmisistä vieroksuu. Trendien syntyä tutkiva Jim Dator kuvailee heikon signaalin naurettavaksi ajatukseksi, jonka tapahtumatodennäköisyys on erittäin alhainen, mutta sen seuraamukset olisivat dramaattiset koko yhteiskunnalle. Mannermaan mukaan heikkoja signaaleja tutkimalla yritys tekee takuulla virheitä, mutta niiden tutkiminen kannattaa siitä huolimatta. Heikkojen signaalien tutkimiseksi käytetään menetelmää nimeltään monitorointi, jossa tarkkaillaan toimintaympäristössä tapahtuvien ilmiöiden ajoitusta, sijaintia, voimaa ja vaikutusta. (Mannermaa 200, 94-96.)

Suurin osa luonnontuotealalla toimivista yrityksistä ovat pieniä mikroyrityksiä, joilla ei ole samantyyppisiä resursseja tutkia tulevia megatrendejä kuin suurilla organisaatioilla. Trenditutkimusta varten on perustettu myös siihen erikoistuneita konsultointiyrityksiä, joiden liiketoiminta perustuu tulevaisuutta ennakoivien konsultointipalveluiden myyntiin muille yrityksille. Tällaiset palvelut voivat kuitenkin olla liian hintavia Suomen luonnontuotealalla toimiville pienille ja keskisuurille yrityksille. Yrityksen on mahdollista tutkia megatrendejä ja niiden vaikutusta yrityksen liiketoimintaan myös itsenäisesti.

5.2 Luonnontuotealaan vaikuttavat megatrendit

Superfood-yritysten haastatteluissa nousi esille kolme megatrendiä, joilla on jo suuri vaikutus Suomen luonnontuotealaan. Nämä megatrendit ovat yksilöllisyys, digitaalisuus sekä terveys ja hyvinvointi. Haastatteluissa ilmeni, että näiden trendien huomioiminen yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä on erittäin tärkeää luonnontuotealalla menestymisen kannalta.

Yksilöllisyys

Yrityshaastatteluissa yksi eniten toistuneista teemoista oli individualismi eli yksilöllisyys. Kuluttajilla on herännyt tarve tulla nähdyksi itsenäisinä, massasta eroavina yksilöinä. Kuluttajan näkeminen yksilönä tulee huomioida yrityksen jokaisessa toiminnassa tuotekehityksestä markkinointiin. Ennen käytössä ollut yritykseltä kuluttajalle suunnattu mainos, joka kannusti kuluttajaa ostamaan tuotteen, on jo vanhentunut konsepti. Kuluttajilla on tarve yksilökohtaisten tarpeiden tunnistamiseen. Yrityksen menestys on nykyään riippuvainen siitä, kuinka hyvin se selvittää kohderyhmänsä tarpeet ja ne tekijät mitkä motivoivat kuluttajaa muodostamaan lopullisen ostopäätöksen. Jokaisella kuluttajalla on omat henkilökohtaiset tavoitteet ja mieltymykset, jotka motivoivat heitä ostamaan superfood-tuotteita eri syistä. Yksi haluaa puhdistaa omaa suolistoaan ja parantaa vastustuskykyään, toinen haluaa kohentaa omaa yleistä hyvinvointiaan ja vireystasoaan ja kolmas löytää puhtaammasta ruokavaliosta apua esimerkiksi stressin selättämiseen. Kuten sanottua, jokaisen motiivit ovat yksilöllisiä ja harvoin pysyviä. Ymmärtääkseen asiakkaitaan täytyy yrityksen jatkuvasti pitää yllä sen ja asiakkaan välistä vuoropuhelua. (Jalkanen, haastattelu 25.10.2017; Karlsson, haastattelu 17.10.2017.)

Digitalisaatio

Teknologian kehittyminen on muovannut yhteiskuntaamme merkittävästi viime vuosikymmeninä ja muutoksen vauhdin uskotaan vain kiihtyvän tulevina vuosina. Tämä kehitys tulee vaikuttamaan voimakkaasti ihmisten elämäntyyliin, kun teknologia-alan suuryritykset keksivät jatkuvasti uusia innovaatioita helpottaakseen ihmisten arkea. Teknologian kehittyminen luonnontuotealalla tulee johdamaan siihen, että kehontilaa mitataan ja ihmisten ravintotarpeisiin etsitään ratkaisuja funktionaalisesta ravinnosta. (Bakas 2009, 198-199.)

Digitalisaatio on globaali megatrendi, jonka voimakkaita vaikutuksia on havaittavissa myös Suomen luonnontuotealalla. Sen ansiosta kuluttajilla on saatavilla enemmän tietoa kuin koskaan aikaisemmin. Ihmisten on mahdollista mitata oman kehonsa tilaa eri laitteiden avulla ja löytää oikeat luonnolliset ravinnonlähteet oman hyvinvointinsa tukemiseen. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kohdentaa markkinointinsa tehokkaasti yrityksen kohderyhmälle. Digitalisaation ansiosta viestintä yrityksen ja asiakkaan välillä on tehokkaampaa kuin koskaan aikaisemmin. Verkko-kaupan myötä yritysten on mahdollista tavoittaa kuluttajia ympäri maapallon ja tarjota näille ratkaisujaan ja kuluttajien ulottuvilla on suuremmat tuotevalikoimat kuin mitä kivijalkakauppojen valikoimiin mahtuu. Digitalisaatio on jo vaikuttanut suuresti Suomen luonnontuotealaan ja se tulee vaikuttamaan siihen suuresti myös tulevaisuudessa. (Jalkanen, haastattelu 25.10.2017; Karlsson, haastattelu 17.10.2017.)

Terveys ja hyvinvointi

Hyvinvointi on jo pitkään ollut vallitseva trendi niin Suomessa kuin muualla maailmalla. Suomessa se erityisesti korostui Fitness-harjoittelun yleistyessä, jolloin proteiinivalmisteet olivat erityisessä suosiossa. Suunta on kuitenkin koko ajan ollut kohti kokonaisvaltaisempaa hyvinvointia. Ihmiset haluavat olla armollisempia itselleen ja kuunnella omaa kehoaan, sen sijaan että noudattaisivat tiukkaa ruokavaliota. Kosmeettiset motiivit urheilemiseen ja rankan ruokavalion noudattamiseen ovat siirtyneet kokonaisvaltaisen psyykkisen ja fyysisen hyvinvoinnin tieltä. Kuluttajat tavoittelevat tasapainoista elämää, jossa korostuu liikunta, terveellinen ja ravitseva ravinto sekä riittävä lepo. Superfoodeilla aletaan tämän ohella keksiä myös uusia käyttötarkoituksia. Ajattelutapa, jonka mukaan pahanmakuisen ruoan on oltava terveellistä, on väistymässä ja superfood-tuotteita aletaan perinteisten smoothie-juomien lisäksi hyödyntämään myös ruoanlaitossa. (Bakas 2009, 297; Jalkanen, haastattelu 25.10.2017.)

Trenditutkija Adjiedj Bakasin mukaan ihmiset kokevat, että heillä on koko ajan vähemmän aikaa käytettävissään, minkä seurauksena he panostavat yhä enemmän yksilölliseen terveyteen ja hyvinvointiin. He haluavat olla mahdollisimman terveitä toimiakseen parhaalla mahdollisella tavalla ajassa, jossa vaaditaan jatkuvaa kehitystä. Bakasin tutkimukset osoittavat, että kehontilan monitoriminen tulee kehittymään jopa niin pitkälle, että ihmisten on mahdollista jo varhaisessa vaiheessa diagnosoida eri sairauksia ja näin estää niiden varsinaisen sairauden syntyminen omassa kodissaan. (Bakas 2009, 297-302.)

5.3 Tulevaisuuden skenaariot

Tässä kappaleessa kuvataan kolme toisistaan huomattavasti poikkeavaa luonnontuotealan tulevaisuuden skenaariota. Tulevaisuuden skenaariot on luotu tunnetun suomalaisen tulevaisuudentutkijan, Anita Rubinin, skenaariotyöskentelymenetelmää noudattaen (Rubin, A. 2004b, viitattu 12.10.2017). Skenaarioissa mahdollisia alan kehityssuuntia käsitellään valittujen megatrendien valossa, koska niillä koetaan olevan selkeimmin näkyvä vaikutus alan mahdollisiin kehityssuuntiin. Kaikki tässä kappaleessa käsikirjoituksen muotoon kirjoitetut kolme skenaariota ovat tekijöiden omakohtaisia tulkintoja aiheesta eikä niiden todennäköisyyttä ja paikkaansa pitävyyttä voida taata.

Skenaario 1: Jatkuva, muuttumattoman kasvun malli

Ensimmäisessä skenaariossa luodaan muuttumaton kasvun malli. Skenaario kuvaa sitä tilannetta, jossa kehitys jatkuu lähes entisen kaltaisena. Näköpiirissä ei ole havaittavissa laadullisia muutoksia, vaan pelkästään määrällinen muutos otetaan huomioon suunnittelussa. (Rubin 2004d, viitattu 13.10.2017.) Luonnontuotealan muuttumattoman kasvun malli -skenaariossa voisi tapahtua alla kuvattuja asioita.

Ruokavalioiden suosio kasvaa ja syömistä kontrolloidaan edelleen (Kirveennummi, Mäkelä & Saarimaa 2008, 28). Ihmisten kiireellinen elämäntapa mahdollistaa kaikkien markkinoilla olevien elintarvikkeiden välipalaistumisen ja välipalatuotteiden suuri suosio jatkuu. Viikonlopun ja arjen ruokailurytmi sekoittuvat, koska ihmisillä on jatkuva kiire. Ruoka on ravinto ja energian lähde. Se koetaan lähinnä polttoaineena, mistä johtuen suomalaisessa kulttuurissa ruoaksi kelpuutetaan myös einekset. Länsimaalainen yksilöllinen pikaruokakulttuuri korostuu, syödään vauhdissa ja kiireessä. Nälkä taitetaan liikkeellä ollessa ja syödään esimerkiksi silloin, kun siirrytään paikasta toiseen eli eriliikennevälineissä. Kyseinen ilmiö on jo havaittavissa maailmalla kuten Lontoossa, missä moni nauttii aamupalan työmatkallaan metrossa. (Suoyrjö, haastattelu 24.10.2017.) Vertailun vuoksi Etelä-Euroopan maissa syödään kollektiivisesti yhdessä, jolloin ruokailu on nautinto ja jaettu sosiaalinen tapahtuma.

Toisaalta hyvinvointitrendi kasvaa myös entisestään, minkä johdosta elämäntapa- ja ravitsemusvalmentajien ammattikunta kasvaa. Nämä valmentajat laativat asiakkailleen monipuolisia ravinto-ohjelmia, joiden avulla tavoitellaan kokonaisvaltaista elämäntapamuutosta ja pysyvää hyvinvointia. Ravitsemustietoa jaetaan netin sosiaalisen median eri kanavissa sekä blogien ja videoblogien

välityksellä. Myös äänitallenteet eli podcastit ja reaaliaikaiset live-lähetykset yleistyvät, koska niiden kuuntelu haluttuna aikana ja muun tekemisen lomassa koetaan helpoksi.

Vastuullinen kuluttaminen ja sen myötä lähiruokatrendi jatkuu. Kuluttajat suosivat tulevaisuudessakin pientuottajia, koska haluavat tietää, mistä ruoka on peräisin, ja tukea mieluummin nimettyjä pientuottajia globaalien ja kasvottomien suurketjujen sijaan. Lähiruokaringit kuten suomalainen Reko kasvattavat siis yhä suosiotaan ja leviää yhä useammalle paikkakunnalle (Facebook 2017b, viitattu 23.10.2017). Vastuullisemman kuluttamisen seurauksena myös kasvisruuan suosio kasvaa ympäri Eurooppaa. Lihan kulutus kääntyy laskuun Ruotsissa ja Suomessa tulevien vuosien aikana.

Sertifikaattien merkitys korostuu, sillä kuluttajat haluavat olla varmoja siitä, että tuotteet on tuotettu eettisesti ja, että ne ovat laadukkaita eivätkä sisällä mitään haitallisia kemikaaleja. Luomumarkkinat ovat pitkälti kiinni kuluttajien luottamuksesta ja käsityksistä tuottajamaista ja kaupoista. Kuluttajat saattavat karsastaa halpamyymälöiden epäilyttävän edullisia luomutuotteita, varsinkin jos alkupe-
rämaa on Kiina. Siksi myös Lidlin aikomus ostaa osa luomuketjua herätti epäilyksiä julkisessa keskustelussa siitä, kuinka halpamyymäläkonsepti ja luomuketju sopivat yhteen. Avoimesti paheksu-
van julkisen keskustelun seurauksena Lidl perääntyi yritysostoaikeistaan. (Suomalaisen elintarviketun-
ketun menestyksen avaintekijät 2017, viitattu 23.10.2017.)

Elintarvikkeiden lainsäädäntö kiristyy entisestään ja viranomaiset kiinnittävät yhä enemmän huomiota tutkinnoissaan siihen, mitä tuotteet pitävät sisällään ja millaisia terveystietoja niiden ympärille on luotu. Lisäksi resursseja kohdennetaan yhä enemmän elintarvikkeiden sekä tuotannon ja maahantuonnin valvontaan. Tämän vuoksi luonnontuotteiden markkinointiin on kiinnitettävä aiempaa enemmän huomiota. Koska yritysten on mahdotonta itse markkinoida tuotteitaan kuluttajille tunteisiin vetoamalla, valjastetaan tähän tehtävään brändilähettiläitä. Nämä brändilähettiläät eli julkisuuden henkilöt, ovat vapaampia ilmaisussaan ja heidän on mahdollista kertoa yrityksen tavoittelemalle kohderyhmälle omia kokemuksiaan. Tällöin terveystietoja voidaan piilottaa brändilähettiläiden henkilökohtaisiksi mielipiteiksi.

Suomessa luonnontuotteiden talteenotto eli marjojen, sienien ja yrttien poiminta on edelleen käsit-
työtä, johon palkataan poimijoita ulkomailta halvempien työvoimakustannusten vuoksi. Tulevaisuu-
dessa poimijoiden toimeentulon ja parempien työolosuhteiden varmistamiseen kiinnitetään kuitenkin enemmän huomiota. Tämän ilmiön seurauksena raaka-aineen hankinnan kustannustaso nousee ja se näkyy myös kotimaisten tuotteiden kuluttajamyyntihinnoissa.

Yhteiskuntarakenteen muutoksen myötä valtaosa Suomen asutuksesta keskittyy suurien kasvukeskusten ja metropolien ympärille. Luonnonmarjoja poimitaan omaan käyttöön enää suurten kasvukeskusten lähetyviltä huolimatta siitä, että suurin osa marjasadoista sijaitsee kaukana tällaisista keskuksista. Marjasatojen kaukaisen sijainnin vuoksi niiden talteenotto jää suhteessa pienen ihmismäärän ansioksi. Enenevässä määrin marjoja ostetaan jälleenmyyjien välittämänä vähittäismyyntikaupan pakastealtaista, vaikka niiden poimiminen omaan käyttöön olisikin mahdollista jokamiehen oikeuksien nojalla.

Jälleenmyyntikanavat myös globalisoituvat luonnontuotteiden tuotteistamisen ja kaupan digitalisaation myötä ja vähittäin myös kotimaisten superfood-tuotteiden myynti siirtyy maailmanlaajuisiin verkkokauppoihin. Tuotteita ryhdytään myymään Amazonissa, kuten ruotsalaiset yritykset jo tekevät.

Skenaario 2: Katastrofi

Katastrofiskenaariossa jokin yllättävä tapahtuma muuttaa koko toimintaympäristöä niin, että sen olemassaolo vaarantuu (Rubin 2004d, viitattu 13.10.2017). Luonnontuotealalla jokin ennalta arvaamaton ja alaa ratkaisevasti muuttava muutos voisi olla jokin seuraavista tapahtumista.

Geenimanipulaation ansiosta superfood-ruoalla tavoiteltavia ominaisuuksia siirretään tehomaatalouden tuotteisiin ja niistä koostetaan kuluttajia miellyttäviä yhdistelmiä. Sen myötä toiminta tehostuu ja luonnonmukaisesti tuotetuista ja kerätyistä raaka-aineista luovutaan. Ensimmäisessä askeleessa on siirretty villimarjojen terveyttä edistävät ominaisuudet tehoviljeltäviin puutarhakasveihin. Siirtogeenien avulla haluttuja ominaisuuksia voi siirtää jopa eläin- ja kasvilajien välillä. (Prisma studio 2016, viitattu 21.10.2017.)

Ulkomailta tulee suurempi markkinointi- ja jakeluketju, joka valtaa pienten mikroyritysten markkinat. Kilpailu aiheuttaa kestäättömät hintapaineet. Vastaavasti elintarviketeollisuus kehittää omaa tuotetarjontaansa samalle kohderyhmälle suunnatuksi kuin superfood-yritykset tekevät. Superfoodeja ei myydä enää yksittäisinä raaka-aineina tai ainesosina, vaan niistä jalostetaan markkinavalmiita tuotteita, ja näin ollen superfoodien epäsuorat kilpailijat valtaavat alaa. Suuret elintarvikealan yritykset, joilla on laaja tuotevalikoima luovat uusia tuotteita, joissa hyödynnetään superfoodeja. (Karlsson, haastattelu 17.10.2017.) Superfoodit tai sellaisiksi mielletävät raaka-aineet lisätään

osaksi muita arkipäiväisempiä prosessoituja elintarvikkeita. Tällöin hyödynnetään mielikuvia laadukkaammista ja terveellisemmistä tuotteista samalla mahdollistaen suuremmat tuotantovolyymit. Pienimuotoisten luomutuotteiden elämäntapatrendi peittyy kauppojen markkinavetoisten terveyttä edistävien tuotteiden tulvaan.

Kilpailusta tulee globaalia markkinakanavien digitalisaation myötä. Kansainvälisesti toimivien valmistajien tuotteita voi tilata suoraan ulkomaalaiselta jälleenmyyjältä ja verkosta tilattujen tuotteiden hinnat ovat huomattavasti edullisempia kuin luonnontuotteiden erikoismyymälöistä ostettuina. Tämän seurauksena luonnontuotteiden kivijalkaliikkeissä asioivien asiakkaiden rooli tulee radikaalisti muuttumaan ei-toivottuun suuntaan. Asiakkaat asioivat fyysisissä liikkeissä enää vain kokeillakseen ja vertaillakseen markkinoilla saatavia olevien tuotteiden ominaisuuksia keskenään sekä keskustellakseen asiantuntijamyymäjien kanssa, jotta he saisivat kannustavia perusteluja ostopäätökselleen. Varsinainen ostotoimenpide tapahtuu kuitenkin ulkomaalaisessa verkkokaupassa, josta asiakas pystyy tilaamaan haluamansa tuotteen kotiin kuljetettuna edulliseen hintaan. Kuluttajien ostoprosessista tulee siis hyvin samankaltainen kuin mitä vaate- ja asusteliiketoiminta ovat tällä hetkellä.

Luonnontuotteiden erikoismyymälöihin tulee lisäksi aiempaa enemmän myyntiin kansainvälisten suurten ketjujen omistamia tuotemerkkejä, joiden toimitusmäärät ja hinnat ovat huomattavasti kilpailukykyisempiä pieniin suomalaisiin yrityksiin verrattuna. Kilpailun koventuessa tuotevääreännöksestä tulee riesa myös luonnontuotealalle ja kuluttajilla on aiempaa suurempi riski tulla johdetuksi harhaan tuotteen sisältämien ainesosien, valmistustavan tai ainesosien alkuperämaan suhteen.

Skenaario 3: Mahdollisuus, ihannekehityssuunta

Mahdollisuus ja ihannekehityssuunnassa kuvataan sellainen tapahtumaketju, joka olisi alan kehityksen suunnalta toivottavin (Rubin 2004d, viitattu 13.10.2017). Luonnontuotealan ihannekehityssuunta olisi kerätyn aineiston valossa voisi olla seuraavanlainen.

Teknologian kehittyminen tulee vaikuttamaan osaltaan luonnontuotealan kehityksen suuntaan. Terveiden mittaamisen eli biohakkeroinnin suosio kasvaa ihmisten halutessa tietää mitä omassa kehossa tapahtuu. Täsmällisten tulosten ansiosta pystytään konkreettisesti havainnoimaan kehon puutostiloja. Kehon toimintojen ymmärryksen tavoittelu voi johtaa niin pitkälle, että ihmiset haluavat ottaa kuukausittain verikokeita, joiden pohjalta esimerkiksi funktionaalinen ravitsemusvalmentaja

ohjeistaa tarvittavat ravintolisät sekä luonnonmukaisista ja tuoreista elintarvikkeista koostuvan ruokavalion. Kyseisessä ruokavaliossa olisi huomioitu osaltaan superfoodit, jotka edesauttaisivat yksilön hyvinvointia.

Markkinoille ilmestyy myös erilaisia puhelimeen ladattavia sovelluksia, joiden avulla on mahdollista mitata myös kehon toimintoja sekä havainnoida mahdollisia ylikuormitus- tai puutostiloja. Tällaisen kehon poikkeustilanteen havaitessaan, sovelluksessa kehoitettaisiin henkilöä nauttimaan mahdollisimman luonnollisia ja helposti imeytyviä ruoka-aineita sekä hyödyntämään esimerkiksi adaptogeenisen vaikutuksen omaavia superfoodeja kuten maca-jauhetta tai pakurikäpää-uutetta osana päivittäistä ruokavaliotaan.

Superfood-yritysten on ehdottoman tärkeää pysyä kehityksen mukana. Yritysten on laajennettava ja muokattava tarjontaansa vastaavanlaista kehitystä palvelevaksi. Yritysten olisi toivottavaa olla mukana erilaisten sovellusten kehityksessä ja tarjota niihin omaa osaamistaan. Tarjontaa tulisi muutoinkin kohdentaa yksilöiden tarpeita vastaavaksi ja siirtyä suurta kohderyhmää miellyttävistä tuoteryhmistä kuten chia-siemenet, enemmän yksilölliseen tarjontaan. Superfood-yritysten tulisi myös ymmärtää se kuinka tavoiteltavaksi asiaksi kokonaisvaltainen hyvinvointi on muodostunut. Ilmiön vaikutuksesta myös syömistä rajoittavien ruokavalioiden ja dieettien suosio kääntyy laskuun ja kontrollia syömisestä suhteiden hellitetään. (Suoyrjö, haastattelu 24.10.2017.)

Superfoodien käyttö yleistyy ja niihin kohdistuvia tieteellisiä tutkimuksia tehdään jatkuvalla syötöllä. Viimein superfoodien terveysväitteet voidaan osoittaa paikkaansa pitäviksi tieteellisten tutkimusten valossa ja terveysväitteiden rajoittaminen lainsäädännön keinoin poistuu ja ne sallitaan yhtenä yrityksen markkinointikeinoista. Koska ihmiset sairastelevat yhä enemmän ja kansantaudit kuten masennus ja diabetes yleistyvät, luonnontuotealalla toimivat yritykset löytävät tästä ihmisryhmästä uusia asiakkaita, kun yleinen asenne ja ymmärrys luonnontuotteiden parantavaa vaikutusta kohti muuttuvat.

Teknologian kehityksen myötä myös luonnonmarjojen paikantamiseen keksitään uusia toimivimpia keinoja sovelluksia kehittämällä. Sovelluksissa hyödynnetään satelliittikuvia ja maastokartoitusta sekä metsäpohjaluokitusta, joiden avulla luonnonmarjojen paikantaminen helpottuu ja niiden talteenotto prosessit tehostuvat. (Ristioja 2017, viitattu 10.9.2017.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Superfood-yritysten haastatteluissa selvisi, että luonnontuoteala on hyvin laaja ala, johon syntyy jatkuvasti uusia toimijoita. Kilpailu alalla on intensiivistä, sillä yritykset tarjoavat hyvin samankaltaisia tuotteita samaan hintaan, myös jakelukanavat olivat samoja alan suurimmilla yrityksillä. Yritykset tavoittelevat kilpailuetua erottumalla alan muista yrityksistä markkinoimalla omia eettisiä toimintatapojaan ja puhtaita raaka-aineitaan. Yritykset korostivat myös vahvan brändin rakentamisen tärkeyttä, minkä merkitys ilmeni myös Työ- ja elinkeinoministeriön laatimissa toimialaraporteissa.

Luonnontuoteala on vielä varsin alkeellinen raaka-aineiden keräämisen ja tuotteiden jatkojalostuksen osalta. Toimialalla on paljon toimijoita, jotka tarjoavat raaka-aineita, mutta alalla on tilaa yrityksille, jotka jalostavat näistä raaka-aineista erilaisia muiden toimijoiden tarjoamista tuotteista eroavia lopputuotteita. Superfoodit ovat yhä osalle kuluttajista uusi termi, vaikka niille on ehtinyt muodostua jo näkyvä rooli osana päivittäistavarakauppojen tuotevalikoimaa. Tästä huolimatta superfood-yritysten haastatteluissa ilmeni useaan otteeseen, että superfood-termi on menettänyt hohtonsa, eikä sen käyttäminen takaa tuotteelle enää lisäarvoa. Yritykset olivatkin keskittyneet markkinoimaan tuotteitaan puhtaina ja ravintorikkaina ruoka-aineina, jotka tukevat kokonaisvaltaista hyvinvointia.

Superfoodien terveysvaikutteiden tutkiminen on yhä alkutekijöissään, mistä johtuen terveysväitteiden esittämisestä tuotteiden markkinoinnin yhteydessä on säädelty Suomen laissa. Elintarvikealalla toimintaa rajoittavat monet lait ja säädökset, joihin yrityksen on sopeuduttava. Superfoodien siirtyminen osaksi päivittäistavaroiden valikoimia sekä verkkokauppoja mahdollistaa sen, että tuotteet ovat aiempaa useamman kuluttajan saatavilla. Positiivista on, että alalle on tullut lisää yrityksiä, jotka tarjoavat halvemman hintaluokan superfood- tuotteita. Tämä edesauttaa sitä, että superfoodit ovat kaikkien kuluttajien saatavilla lompakon paksuuteen katsomatta.

Globaalit megatrendit tulevat väistämättä vaikuttamaan osaltaan Suomen luonnontuotealan kehitykseen. Tulevaisuuden skenaario-osiossa on tarkasteltu kolmen haastatteluissa nousseen trendin mahdollisia vaikutuksia eri skenaarioissa. Digitalisaation ja verkkokaupan laajentumisen katsottiin vaikuttavan luonnontuotealaan hyvin voimakkaasti. Megatrendin kehittymisen myötä yritysten on mahdollista tarjota suurempia tuotevalikoimiaan suuremmalle kohderyhmälle kuin koskaan aikaisemmin. Yrityksille on digitalisaation ansiosta avautunut uudenlaisia markkinoita, sillä tuotteita on mahdollista toimittaa globaalisti ympäri maailman. Sosiaalisen median markkinointi on nykypäivänä

superfood-yritysten tehokkain markkinoinnin muoto, sillä se mahdollistaa kohdennetun markkinoinnin yrityksen asiakkaille.

Yksilöllisyyden korostuminen tulee näkymään voimakkaasti myös luonnontuotealalla, kun asiakkaat peräänkuuluttavat aiempaa enemmän yksilön tarpeisiin suunnattuja tuotteita. Yksilöllisen oman terveyden mittaamisen uskotaan lisääntyvän tulevaisuudessa ja onkin syytä pohtia, kuinka superfood-yritykset voisivat olla osana tätä prosessia. Vaikka digitalisoitumisen myötä moni yrityksen toiminto siirtyy verkkoon, on yrityksen huomioitava yksittäisten asiakaskokemusten tärkeys myös sähköisissä asiakaspalvelutilanteissa.

Superfood-ilmiö on syntynyt osana terveyden ja hyvinvoinnin globaalia megatrendiä. Trendi itsessään on muuttunut fitness-ilmiöstä tasapainoisen elämän tavoittelemiseksi, jossa korostuu myös psyykkisen hyvinvoinnin ja levon merkitys. Superfood-yritysten tulisi tulevaisuudessa huomioida megatrendin sisäiset muutokset, ja tarjota kuluttajille tasapainoista elämää tukevia ratkaisuja.

Tässä opinnäytetyössä skenaariotyöskentelyssä huomioitiin kaksi ensimmäistä vaihetta ja loput rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Suosituksena on, että superfood-yritykset jatkaisivat skenaariotyöskentelyä toteuttamalla viimeiset neljä vaihetta itsenäisesti. Vaiheessa kolme laaditaan organisaation oma visio eli tulevaisuuteen sijoittuva tahtotilan kuvaus. Vaihe neljä pitää sisällään organisaation mission kehittämisen vastikään laadittua visiota vastaavaksi. Mission on tarkoitus kuvata tarvittavat toimenpiteet ja päätökset, jotta visio kyetään saavuttamaan. Vaiheessa viisi yrityksen tulee palata uudelleen aiemmin määritettyjen vision ja mission äärelle ja muokata niistä uudistuneisiin tarpeisiinsa vastaavia työkaluja. Kuudennen vaiheen pääviesti yritykselle on, että sen tulisi muistaa skenaarioiden olevan dynaamisia ja alttiita muutoksille. Tästä johtuen niiden säännöllinen läpikäynti ja korjaaminen ovat suositeltavia toimenpiteitä.

7 POHDINTA

Pohdinnan tarkoitus on peilata koko opinnäytetyöprosessia ja arvioida sen onnistuneisuutta, luotettavuutta sekä tutkimuksen tuloksia. Aihevalintamme oli erittäin onnistunut, sillä se perustui molempien pitkäaikaiseen mielenkiintoon alaa kohtaan. Mielenkiintomme kesti läpi opinnäytetyöprosessin ja syventyi entisestään työn edetessä. Aihevalintaa puolsi myös sen ajankohtaisuus, mikä vaikutti myös siihen, että teoriaa oli saatavilla hyvin vähän ja yksi haasteistamme olikin luotettavan ja tutkimustehtävää palvelevan teorian löytäminen.

Tutkimusprosessimme vaikein osuus oli tutkimuksen tehtävän määrittäminen. Halusimme saada työstä käytännön hyötyä, sillä suunnitelmissamme on työskennellä luonnontuotealalla tulevaisuudessa. Tutkimustehtävämme oli ensin liian laaja, eikä se ollut yhteneväinen työlle asetetun tavoitteen kanssa. Se kuitenkin tarkentui prosessin aikana, kun havahduimme siihen, että tutkimalla alaa ja sen tulevaisuutta saamme paremman hyödyn työstämme kuin tutkimalla yhtä osaa superfood-yrityksen toiminnoista.

Skenaariomenetelmä oli meille täysin uusi tutkimusmenetelmä ja sen teoriaan perehtymiseen kului paljon aikaa, mutta onnistuimme hyödyntämään tätä tietoa koko tutkimusprosessin ajan. Loimme skenaariot yhdessä saavuttamamme tietopohjan perustalta ja tämä menettelytapa soveltui erityisen hyvin tämän tutkimuksen tehtävän analysointiin. Skenaariota on mahdollista työstää myös työpajamenetelmällä. Mikäli meillä olisi ollut enemmän aikaa, olisimme voineet vetää työpajan esimerkiksi Terwa-akatemian opiskelijoille, joille pajatyöskentely on jo ennestään tuttu oppimismetodi. Toisaalta heillä ei olisi ollut riittävää tietämystä aiheesta, joten meidän olisi pitänyt perehdyttää heitä ja siihen olisi taas uponnut ajallisia resursseja. Ihanteellisin vaihtoehto olisi ollut, että olisimme saaneet vedettyä luonnontuotealan tulevaisuus-työpajan haastatelluille superfood-yritysten edustajille. Heillä olisi ollut valmiiksi syvä ymmärrys luonnontuotealan nykytilanteesta sekä hiljaista tietoa siitä, kuinka ala voisi kehittyä tulevaisuudessa.

Työn tulosten luotettavuuden takaamiseksi kiinnitimme haastattelutilanteissa ja niiden purkamisessa huomiota omaan tutkijan rooliimme. Emme halunneet omien ennakkokäsitystemme johdattavan haastateltavia tiettyjen trendien äärelle, vaikka välillä jouduimme turvautumaan apukysymyksiin teemahaastattelun aikana. Jälkeenpäin ajateltuna olisimme voineet muotoilla apukysymykset vielä huolellisemmin ja täten olla ohjaamatta haastateltavia haluttuun suuntaan.

Olemme erittäin tyytyväisiä tutkimuksemme otannan monipuolisuuteen ja luotettavuuteen. Saimme hyvin arvokasta tietoa haastatteleamalla kolmea Suomen tunnetuimpien superfood-yritysten edustajaa. Pääsimme lisäksi haastattelemaan kahta yrittäjää, joiden yritykset toimivat kansainvälisillä markkinoilla, mitkä ovat huomattavasti suurempia ja kehittyneempiä markkinoita kuin Suomen luonnontuoteala. Koimme tämän tuovan paljon lisäarvoa tutkimuksellemme, sillä haastatteluissa ilmeni, että näillä markkinoilla vallitsevat trendit ovat vasta tulevaisuudessa rantautumassa Suomeen. Tutkimuksen monipuolisuutta tukee myös se, että haastattelimme neljää eri jälleenmyyjää, jotka tunsivat superfood-tuotteiden asiakaskunnan ja ostotottumukset varsin hyvin sillä he ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa päivittäin.

Opinnäytetyön ajankohta oli haastava, sillä kaikki tavoittelemamme superfood-yritykset olivat valmistautumassa syksyn suurimpaan tapahtumaan I love me-messuille. Päällekkäisyyden vuoksi haastattelujen pitäminen viivästyi, minkä seurauksena tutkimuksen purkuun ja analysointiin jäi toivottua vähemmän aikaa. Samaisesta syystä jouduimme perumaan yhden sopimamme haastattelun, koska meille ei olisi jäänyt tarpeeksi aikaa sen perusteelliseen läpikäymiseen ja sisällyttämiseen työhömmme. Huomasimme kuitenkin haastattelujen edetessä, että samat keskeiset teemat alkoivat toistua haastateltavien vastauksissa, mikä osaltaan vakuutti meidät siitä, että keräämämme aineisto on riittävä luotettavan tuloksen aikaansaamiseksi.

Superfood-yritysten on mahdollista ennakoida alan muutoksia ja hyödyntää löytämäämme tietoa omassa liiketoiminnassaan. Luonnontuotealan tulevaisuuden skenaariot voivat toimia osaltaan kimmokkeina superfood-yrityksille. Niissä kuvatut tapahtumaketjut voivat saada pohtimaan, onko yrityksessä varauduttu riittävän hyvin tällaiseen muutokseen. Toisaalta yritysten on myös kyettävä priorisoimaan ja päätettävä mihin muutokseen on järkevää varautua ja mitkä puolestaan jättää huomioimatta. Halutessaan yritykset voivat jatkaa skenaariotyöskentelyä itsenäisesti ja siirtyä vaiheeseen 3 eli muokata visiotaan ja missiotaan luonnontuotealan tulevaisuuden kehityssuuntaan sopiviksi (katso kuvio 1). Luonteva jatkotutkimuksen kohde olisikin toteuttaa skenaariotyöskentelyn kaikki vaiheet kokonaisuudessaan yksittäiselle superfood-yritykselle.

LÄHTEET

AmbroNite Oy 2017. Drinkable supermeal. Viitattu 15.9.2017, <https://ambroNite.com/>.

Ala-Risku, P. 2017. Haluaisitko säästää ruokakuluissa? Kokeilimme kuukauden: tässä kymmenen vinkkiä ruokamenojen pienentämiseksi. Helsingin sanomat. Viitattu 18.10.2017, <https://www.hs.fi/blogi/faktaalautasella/art-2000005193485.html>.

Arctic power berries Ltd 2017. Stockists. Viitattu 15.9.2017, <http://www.arcticpowerberries.com/stockists/>.

Arktiset Aromit ry 2017a. Luonnonmarjat. Viitattu 10.9.2017, <http://www.arktisetaromit.fi/fi/marjat/>.

Arktiset aromit ry 2017b. Pakurikäpää. Viitattu 11.9.2017, <http://www.arktisetaromit.fi/fi/erikoisluonnontuotteet/pakurikaapa/>.

Arina, T., Halmetoja J. & Sovijärvi O. 2016. Biohakkerin käsikirja. 1. Painos. Helsinki: Biohacker Center BHC Oy.

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2016a. Käytön periaatteet ja edellytykset. Viitattu 30.9.2017, <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/ravitsemus-ja-terveysvaimteet/kayton-periaatteet-ja-edellytykset/>.

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2016b. Uuselintarvikestatuksen selvittämien. Viitattu 1.10.2017, <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/yhteiset-koostumusvaatimukset/uuselintarvikkeet/uuselintarvikestatuksen-selvittaminen/>.

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2016c. Chian siementen käyttö elintarvikkeissa. Viitattu 1.10.2017, <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/yhteiset-koostumusvaatimukset/uuselintarvikkeet/chian-siementen-kaytto-elintarvikkeissa/>.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus elintarvikkeita koskevista ravitsemus- ja terveysväitteistä 20.12.2006/(EY) N:o 1924/2006.

Facebook 2017. Freetoxaajat. Viitattu 18.10.2017, <https://www.facebook.com/freetox.fi/>.

Facebook 2017b. REKO - lähiruokarenkaat. Viitattu 23.10.2017, <https://www.facebook.com/groups/1083104101769263/>.

Finpro - Food from Finland 2017. Free-from food innovations from Finland. Viitattu 10.9.2017, <http://www.foodfromfinland.fi/-/free-from-food-innovations-from-finland?inheritRedirect=true&redirect=%2F>.

Fonecta 2017. Finder. Viitattu 12.9.2017, <https://www.finder.fi/Agentuuriliikkeit%C3%A4/Rawmance+Oy/Jyv%C3%A4skyl%C3%A4/yhteystiedot/2556290>.

Foodin 2017. Foodinin superfoodit. Viitattu 30.9.2017, <http://foodin.fi/superfoodit/>.

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Huusko, S. 2017. Myymäläpäällikkö, Oulun myymälä, Ruohonjuuri Oy. Haastattelu 26.9.2017. Tekijän hallussa.

Inkinen, J. 2017. Myynti- ja markkinointijohtaja. Puhdistamo – Real Foods Oy. Haastattelu 26.10.2017. Tekijän hallussa.

Jalkanen, M. 2017. Myynti- ja markkinointipäällikkö, Foodin - Rawmance Oy. Haastattelu 25.10.2017. Tekijän hallussa.

Juuti, P., Laukkanen T., Puusa, A. & Reijonen, H. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 4. Uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Karlsson, J. 2017. Markkinointijohtaja, CocoVi - Func Food Finland Oy. Haastattelu 17.10.2017. Tekijän hallussa.

Kirveennummi, A., Mäkelä, J. & Saarimaa, R. 2008. Syödään leväpullia pimeässä - tähtikartastoja suomalaisen ruuan kulutukseen vuonna 2030. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun kauppakorkeakoulu. Viitattu 23.10.2017, https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/tutkimus/hankearkisto/kansallinen-ennakointi/Documents/MIRHAMI_loppuraportti-print.pdf.

Kokko, T. 2017. Superfoodit kiinnostaa yhä enemmän!. Sähköpostiviesti 24.10.2017.

Kuluttajaliitto 2017. Kuluttajan ostovoima ja kansantalous. Viitattu 16.10.2017, <http://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/oman-talouden-hallinta/kuluttajan-ostovoima-ja-kansantalous/>.

Laakso, L. 2016. Seuraavaksi vientiin? Superfoodit rynnivät ekokaupoista marketkoon bisnekseksi. Kauppalehti 9.2.2016. Viitattu 8.9.2017, <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/seuraavaksi-vientiin-superfoodit-rynnivat-ekokaupoista-marketkoon-bisnekseksi/cmQmGvd>.

Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä - tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Markkinointi & mainonta. Viitattu 22.10.2017, http://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285.

Liljeblad, U. 2017. Myyjä, Rohto-puoti, Luontaistuntijat Osuuskunta. Haastattelu 28.9.2017. Tekijän hallussa.

Mannermaa, M. 1999. Tulevaisuuden hallinta - skenaariot strategiatyöskentelyssä. Porvoo: WSOY, Ekonomia-sarja.

Mannermaa, M. 2000, ESR Julkaisut 77/00 Tulevaisuuden haltuunotto - Pk-yrityksen ennakkoinnin käsikirja. Helsinki: Oy Edita Ab.

Mänttari, A. 2014. Näillä kotimaisilla ruoka-aineilla voi korvata kalliit superfoodit. Helsingin Sanomat. 20.2.2014. Viitattu 8.9.2017, <http://www.hs.fi/hyvintoimi/art-2000002711218.html>.

Niskanen, P. 2017. Myymäläpäällikkö, Kauppakeskus Valkean myymälä, Luontaistuote Oulun Natural Oy. Haastattelu 26.9.2017. Tekijän hallussa.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Pohjola, A. 2017. Toimitusjohtaja, Life Kaakkuri, Anneli Pohjola Oy. Haastattelu 28.9.2017. Tekijän hallussa.

Porter, M. 1993. Strategia kilpailutilanteessa. Suom. T. Väisänen. Helsinki: Rastor. Alkuperäisjulkaisu 1980.

Prisma studio 2016. Tulevaisuuden ruoka kasvatetaan kotona soluista. Dokumentti. Viitattu 21.10.2017, <https://areena.yle.fi/1-3260120>.

Ristioja, A. 2016. Toimialaraportti: Luonnontuoteala. Työ- ja elinkeinoministeriö, Maa- ja metsätalousministeriö, Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus, Tekes & Finpro. Viitattu 8.9.2017, http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79835/5_2016_Luonnontuoteala.pdf.

Ristioja, A. 2017. Toimialaraportti: Luonnontuoteala. Työ- ja elinkeinoministeriö, Maa- ja metsätalousministeriö, Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus, Tekes & Finpro. Viitattu 10.9.2017, http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2773/Luonnontuoteala_2017.pdf.

Ristioja, A. & Tikkanen E. 2017. Katsaus. Työ- ja elinkeinoministeriö. Elinkeino-, liikenne-, ja ympäristökeskus. Viitattu 20.10.2017, https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80721/Luonnontuoteala_n%C3%A4kym%C3%A4t_syksy_2017.pdf?sequence=1.

Rubin, A. 2004a. Tulevaisuudentutkimus tiedonalana. TOPI – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaalit. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. Viitattu 12.10.2017, <https://tulevaisuus.fi/kasitteet/kasitteita-s-o/>.

Rubin, A. 2004b. Tulevaisuudentutkimus tiedonalana. TOPI – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaalit. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. Viitattu 12.10.2017, <https://tulevaisuus.fi/metodit/skenaarioajattelu-tulevaisuudentutkimuksessa/skenaariotyöskentelyn-vaiheet/>.

Rubin, A. 2004c. Tulevaisuudentutkimus tiedonalana. TOPI – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaalit. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. Viitattu 13.10.2017,

<https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>.

Rubin, A. 2004d. Tulevaisuudentutkimus tiedonalana. TOPI – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaalit. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. Viitattu 13.10.2017, <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/skenaariotyoskentelyn-sovelluksia/skenaariotyoskentelyn-tyokaluja-2/>.

Ruohonjuuri 2017. Verkkokauppa: Ruoka, Superfood ja rawfood. Viitattu 30.9.2017, <https://www.ruohonjuuri.fi/ruoka/superfood-ja-rawfood>.

Suoheimo, S. 2017. Haastattelupyyntö. Yrityksen perustaja, Ambronite Oy. Sähköpostiviesti 20.10.2017.

Suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijät 2017. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 7/2017. Viitattu 23.10.2017, http://vnk.fi/documents/10616/3866814/7_2017_Suomalaisen+elintarvikeketjun+menestyksen+avaintekij%C3%A4t/9e7169af-31b9-4458-a341-7ac2bdca1c4e?version=1.0.

Suomen Pankki 2017. Euro & Talous – Suomen Pankin ajankohtaisia artikkeleita taloudesta. Viitattu 30.9.2017, <https://www.eurojatalous.fi/fi/2017/artikkelit/syyskuun-talouuskatsaus-suomen-talous-kasvaa-vienti-kirittaa-investointeja/>.

Suomen Tulli 2017. Tullin elintarvike- ja kulutustavaravalvonta. Viitattu 3.10.2017, <http://tulli.fi/yrityksiasiakkaat/tuonti/elintarvike-ja-kulutustavaravalvonta>.

Suomen ympäristökeskus SYKE 2017. Ilmaston muutos näkyy selvästi Suomessa ja Euroopassa - sopeutumiseen syytä panostaa. Viitattu 22.10.2017, [http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Ilmasto_ja_ilma/Ilmastomuutos_nakyy_selvasti_Suomessa_j\(41890\)](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Ilmasto_ja_ilma/Ilmastomuutos_nakyy_selvasti_Suomessa_j(41890)).

Suoyrjö, E. 2017. Yrityksen perustaja. Arctic Power Berries Ltd. Haastattelu 24.10.2017. Tekijän hallussa.

Ympäristöministeriö 2013. Jokamiehen oikeudet. Viitattu 15.10.2017, [http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Jokamiehenoikeudet\(16989\)](http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Jokamiehenoikeudet(16989)).

Taustatiedot

Yrityksen nimi

Mitä yritys tekee

Milloin yritys on perustettu

Millä markkinoilla yritys toimii

Haastateltavan nimi sekä asema yrityksessä

Esimerkki asettelusta:

Ylin taso: laaja teema

Toinen taso: teemaa tarkentavat apukysymykset

Luonnontuoteala

Alalle tulon haasteet

Alalla toimimisen haasteet

Kilpailu

Erottautuminen

Erottuvuustekijät

Asiakas

Kuka on asiakas

Suhde asiakkaaseen

Pääviesti asiakkaille

Brändin rakentaminen

Arvot ja missio

Visio ja tavoitteet

Tavoitemielikuva

Brändi muissa yritystoiminnan osa-alueissa

Brändin kehityksen seuraaminen

Prosessit ja osaaminen

Arvoketju

Laadun varmistaminen

Tuottavuuden ja kannattavuuden mittaus

Trendit

Trendit luonnontuotealalla

Trendien omaksuminen

Tulevaisuus

Luonnontuotealan tulevaisuuden näkymät

Kilpailuedun varmistaminen tulevaisuudessa

Tulevaisuuden kuluttaja

	AMBRONITE	ARCTIC POWER BERRIES	COCOVI	FOODIN	PUHDISTAMO
NÄKEMYS LUONNONTUOTEALASTA	<p>Yritys kilpailee maailmanlaajuisilla markkinoilla</p> <p>Alalla toimisen haasteita on poikkeuksellinen raaka-aineiden saatavuus sekä asiakkaiden tuominen tuotteen ja tarinan äärelle maailmanlaajuisesti</p>	<p>Yritys toimii pääosin Iso-Britanniassa, missä vaikea saada jälleenmyyjä -> verkostoituminen elintärkeää</p> <p>Byrokratia eri tasolla kuin Suomessa, kansainvälisen kaupan ja eri kulttuurien toimintatapojen asettamat haasteet</p> <p>EU-standardi vaatii kalliita testejä, mikäli haluaa markkinoida tuotteiden terveysvaikutteista</p> <p>Kilpailu intensiivistä, uusia yrityksiä syntyy jatkuvasti</p>	<p>Hyvin kilpailtu ala</p> <p>Isoja toimijoita useita</p> <p>Kilpailu siirtynyt päivittäistavarakauppoihin, erikoistuminen ja erikoisliikkeiden hyödyntämisellä voi pärjätä</p> <p>Terveysvaikutteita ei saa väittää, valvottua ja säänneltyä</p>	<p>Toimiala on laaja ja pysyvä, joka muuttaa jatkuvasti muotoaan</p> <p>Lähtenyt fitness ja proteiini villityksistä kohti kokonaisvaltaista hyvinvointia</p> <p>Alalla kilpaillaan erilaistumisen avulla</p> <p>Yrityksen ydin: Tarina, läpinäkyvyys, eettisyys, perheyritys ajattelu</p>	<p>Suomen luonnontuoteala on pieni, jossa vain muutamia suurempia yrityksiä</p> <p>Toimiala on hyvin kilpailtu ja useampi toimittaja tarjoaa samoja ratkaisuja</p>

	AMBRONITE	ARCTIC POWER BERRIES	COCOVİ	FOODIN	PUHDISTAMO
EROTTAUTUMINEN	<p>Asiakkaiden tunteminen</p> <p>Syvä markkinalla vallitsevien trendien ymmärtäminen</p> <p>Poikkeuksellinen osaaminen tuotekehityksessä</p>	<p>Puhtaat, skandinaaviset premium-tuotteet, joita saa vaan tietyistä laadukkaimmista liikkeistä</p> <p>Kahden nuoren yrittäjän tarina tuodaan vahvasti esille</p> <p>Vahva asiakaskontakti, yrittäjät järjestävät itse maistatuksia, sekä kirjoittavat käsin viestejä nettitilauksiin</p>	<p>Pioneerina oleminen</p> <p>Vahva värikäs brändi, sekä jatkuva brändikehitys</p> <p>Tavoitemielikuva: Iloisuus, sekä brändi joka ottaa huomioon erikoisruokavaliot: gluteeniton, maidoton ja laktoositon</p>	<p>Laaja valikoima puhtaita tuotteita</p> <p>Yrittäjä pariskunnan tarina</p> <p>Viljelijöiden kautta läpinäkyvyys</p> <p>Ei halua lokeroitua superfood-brändiksi, ovat luomuelintarvikkeita ja superfoodeja maahantuova yritys</p>	<p>Suomen suurimpana superfood-yrityksenä markkinajohtaja</p> <p>Euroopan mittakaavassa paras laatutakuujärjestelmä: mikrobiologiset, raskasmetalli- ja homeko-keet</p> <p>Minkään tuotteen alkuperämaa ei ole Kiina</p>

	AMBRONITE	ARCTIC POWER BERRIES	COCOVİ	FOODIN	PUHDISTAMO
ASIAKAS	<p>Kiireinen, terveystietoinen urbaani ammattilainen, joka arvostaa aikaa ja terveyttä, sekä hyvää oloa</p> <p>Yrityksellä suora yhteydenpito asiakkaaseen sosiaalisen median, sähköpostin ja puhelimen välityksellä</p> <p>Pääviesti asiakkaalle: Thrive, don't just survive</p>	<p>Kiireiset toimistotyöntekijät, jotka syövät aamupalan liikkeessä</p> <p>Perheenäidit, jotka ostavat terveellistä välipalaa lapsilleen</p> <p>Asiakassuhdetta ylläpidetään kauppojen maistatusten, messujen ja sosiaalisen median välityksellä</p>	<p>Kokonaisvaltaista hyvää elämää elävä, sekä monipuolista ravintoa hakeva kuluttaja, joka vierailee ja tekee ostoksia ravinnon laadun perusteella, asioi luonnontuotteiden erikoiskaupoissa</p> <p>Erikoisruokavalion omaava kuluttaja</p> <p>Yritys tavoittaa muuten oma-aloitteisen asiakkaan jakamalla tietoa tuotteistaan myymäläympäristössä</p>	<p>Laaja asiakaskunta</p> <p>25-55 -vuotias nainen, jolla hyvinvointi ja terveys mielenkiinnon kohteena</p> <p>Tavoittaa asiakkaan: sosiaalinen media, blogit, uutiskirjeet, lehtimainonta, alan julkaisut, I love me -messut</p> <p>Kevytrakenteinen perheyrittäjä, jolla mahdollisuus vastata asiakkaan toiveisiin nopeasti</p>	<p>Ennen oli 30-45-vuotias terveydestä ja hyvinvoinnista kiinnostunut nainen, mutta nyt laajentunut myös miehiin ja nuoriin</p> <p>Yrityksellä fanaattinen asiakaskunta, jota yritys kuuntelee ja kehittää tuotevalikoimaansa sen mukaisesti</p> <p>Ylläpitää suhdettaan asiakkaaseen päivittäisellä työskentelyllä ja hyvällä asiakaspalvelulla</p>

	AMBRONITE	ARCTIC POWER BERRIES	COCOVİ	FOODIN	PUHDISTAMO
ALAN VAIKUTTAVAT TRENDIT	<p>Digitalisaatio, yritys toimii internetissä ja globaaleilla markkinoilla</p> <p>Makroravinteet korostuvat, herkut korvataan funktionaalisilla vaihtoehdoilla, jotka eivät vahingoita kehoa</p> <p>Trendejä seurataan suoralla asiakaskontaktilla, omalla tutkimuksella, hakusanoilla, alan messuilla</p>	<p>Lähiruoka, vegaani-, gluteiiniton ja muut freefrom-ruokavaliot</p> <p>Eettisyys ja tasapainoisuus ruokavaliossa korostuu</p> <p>Edelläkävijä kaupungit ovat New York ja Lontoo, messuilla seurataan tulevia trendejä</p> <p>Kuluttajien ostotottumuksia koskevaa markkinadataa luetaan eri lehdistä</p>	<p>Megatrendinä digitalisaatio, minkä seurauksina suuret määrät informaatiota nopeasti kuluttajien saatavilla</p> <p>Toinen megatrendi individualisuus, jolloin kuluttajilla yksilölliset tarpeet, joihin haetaan ratkaisuja luonnontuotealan tuotteista</p> <p>Mikrotrendi: Erilaiset dieetit, kuten paleodieetti</p> <p>Yritys hakee tietoa uusista trendeistä ympäristöstään ja huomioi nämä tuotekehityksessään</p>	<p>Suurin megatrendi on digitalisaatio, minkä vaikutus verkkokauppoihin suuri, mutta sen myötä yksilöllisen asiakaskokemusten merkitys kasvaa</p> <p>Ala arkipäiväistyy ja superfood-tuotteet vakiinnuttavat paikkansa alalla tuotteiden siirryttyä päivittäistavarakauppojen valikoimiin</p> <p>Asiakkaiden tarpeiden muutokset ennakoidaan trendejä seuraamalla vuosittain eri messuilla ympäri maailman</p> <p>Tieto implementoidaan yrityksen liiketoimintaan ja kokeillaan erikoisimpiakin tuotteita</p>	<p>Suurin alaan vaikuttava megatrendi on terveellisyys</p> <p>Digitalisaation myötä informaatio leviää nopeasti ja ihmisten on mahdollista löytää ratkaisu huonoon oloonsa itsenäisesti</p> <p>Mikrotrendinä freefrom-tuotteet</p>

	AMBRONITE	ARCTIC POWER BERRIES	COCOVI	FOODIN	PUHDISTAMO
TULEVAISUUS	<p>Hyvinvointia tukevat tuotteet yleistyvät kaikkialla maailmassa</p> <p>Tulevaisuudessa yhä tärkeämpää suora asiakaskontakti, myötäeläminen ja nopea ongelmien ratkaisu</p>	<p>Tulevaisuuden kuluttaja käyttää lähitilojen tuotteita ja karttaa suuria supermarket-komplekseja, hänellä on myös korostuneet mielipiteet eettisyydestä ja ravinnonpuhtaudesta, joiden mukaisesti hän toimii</p> <p>Superfood-termi ei tule tuomaan lisäarvoa tulevaisuudessa</p>	<p>Kilpailu lisääntyy ja laajenee alalla</p> <p>Superfood-määritelmä muuttaa muotoaan</p> <p>Luonnollisessa muodossa olevan ravinnon kysyntä lisääntyy</p> <p>Tulevaisuuden kuluttaja: Hakee yksilöllisiä ratkaisuja, oman kehontilan mittaaminen yleistyy ja kehontilaa tullaan parantamaan luonnollisin keinoin</p>	<p>Luonnontuoteala tulee kasvamaan, laajenemaan ja muuttamaan muotoaan</p> <p>Tuotteille tulee lisää arkipäivän käyttäjiä, erityisesti keski-ikäiset kuluttajat, jotka hakevat energiaa luonnollisesta ravinnosta</p> <p>Yrityksen tulevaisuuden asiakas on 25-55 -vuotias äiti, joka päättää mitä perhe syö</p>	<p>Synteettisyys ei ole tulevaisuutta, myös ravintolisät ja vitamiinit tullaan valmistamaan marjoista ja orgaanisista vegekapseleista, jolloin imeytyneisyys kehoon paranee</p> <p>Kuluttajat tulevat jakaantumaan, osa jatkaa prosessoitujen tuotteiden nauttimista, kun taas toiset arvostavat yhä enemmän luomua, puhdasta ja ravintotiheää ravintoa</p>